

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG
PADA BANK MUAMALAT KCP METRO**

Oleh:

**NINI PUSPITA SARI
NPM. 1903022014**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/ 2023 M**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG
PADA BANK MUAMALAT KCP METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

NINI PUSPITA SARI
NPM.1903022014

Pembimbing: Liberty, S.E.M.A

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/ 2023 M



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail:febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyah**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Nini Puspita Sari
NPM : 1903022014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG
PADA BANK MUAMALAT KCP METRO**

Sudah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyah . Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Juni 2023
Dosen Pembimbing

Liberty, S.E.M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA
BANK MUAMALAT KCP METRO

Nama : Nini Puspita Sari

NPM : 1903022014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : SIPerbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Juni 2023
Dosen Pembimbing



Liberty, S.E.M.A
NIP. 19740824 200003 2 002



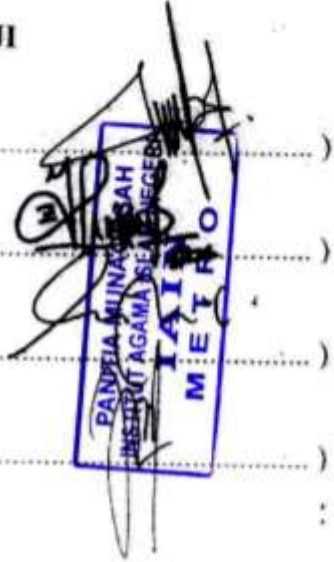
PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2530/ln. 28.3/D/PP-00.9/07/2023

Skripsi dengan judul **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK MUAMALAT KCP METRO** disusun Oleh : **NINI PUSPITA SARI**, NPM. 1903022014, Jurusan Perbankan Syariah (PBS) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Selasa/ 27 Juni 2023.

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Liberty, S.E, M.A (.....)
Pembahas I : Zumaroh, M.E, Sy (.....)
Pembahas II : Enny Puji Lestari, M.E, Sy (.....)
Sekretaris : Dian Oktarina, M.M (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK MUAMALAT KCP METRO

Oleh :

NINI PUSPITA SARI
NPM. 1903022014

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Metro.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 90 orang nasabah Bank Muamalat Kcp Metro. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan karakteristik telah menjadi nasabah Bank Muamalat Kcp Metro. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Proses (X_7) dalam strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $57,090 > 2,11$. Secara parsial tidak ada pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah. Secara umum Strategi Pemasaran kontek Produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kcp Metro sudah baik dan sesuai dengan prinsip syariah, hal ini dapat dilihat dari mayoritas pada jawaban responden yang memilih setuju disetiap masing-masing indikator pemasaran islam kontek produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Keputusan Nasabah*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Nini Puspita Sari
NPM : 1903022014
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber aslinya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 14 Juni 2023
Yang menyatakan



Nini Puspita Sari
NPM. 1903022014

MOTTO

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ
الْبَيْتِ مَنْ أُسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”, (Q.S. Al’Imran: 97)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad dan karunia serta kemudahan yang telah engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih tulus kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Sumadi dan Ibu Susila Maryani yang telah memberikan semangat dan tidak pernah bosan mendoakan setiap langkah putrinya.
2. Kakakku Zurike Merta Ulfa Sari dan Adikku Oby Ali Sabana yang senantiasa memberikan semangat serta doa.
3. Keluarga besar Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro yang telah membagi ilmu pengetahuan dan pengalaman untuk peneliti. Khususnya Dosen Pembimbing Ibu Liberty S.E,MA yang telah membantu berupa arahan dan bimbingan demi terselesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Atas Taufik Hidayah dan Inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

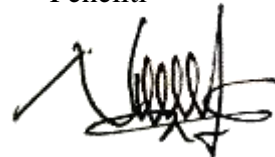
Upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr.Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Ibu Siti Zulaikha, S.Ag,MH. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M. Ryan Fahlevi, M.M Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Liberty, SE,MA Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dossen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
6. Kedua orang tua dan keluarga, teman-teman yang memberikan doa untuk keberhasilanku.

7. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Perbankan Syariah.

Metro, 10 Juni 2023
Peneliti



Nini Puspita Sari
NPM.1903022014

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xvi
HALAMAN LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Penelitian Relavan	10
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Pemasaran	12
1. Defini Strategi Pemasaran	12
2. Indikator Variabel Penelitian	15
3. Indikator Strategi Pemasaran.....	20
B. Teori Keputusan	21
1. Definisi Keputusan.....	21
2. Pengambilan Keputusan	21

3. Indikator Keputusan Pembelian	24
C. Teori Menabung.....	25
D. Kerangka Berfikir	26
E. Hipotesis	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	28
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	29
C. Populasi Dan Sampel dan Teknik Sample.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Instrumen Penelitian	33
F. Teknik Analisa Data.....	33
G. Uji Hipotesis	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	40
1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Kcp Metro.....	40
2. Struktural Bank Muamalat KCP Metro.....	42
3. Produk-produk Bank Muamalat Kcp Metro	45
B. Karakteristik Responden	47
1. Jenis Kelamin	47
2. Usia Responden	48
3. Pendidikan Terakhir Responden	49
4. Pekerjaan Responden	49
C. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reabilitas.....	52
D. Hasil Analisis Data	53
1. Uji Asumsi Klasik.....	53
2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	55
E. Uji Hipotesis	59
1. Uji F (Simultan)	59
2. Uji T (Parsial).....	60

3. Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R ²)	63
F. Pembahasan Hasil Penelitian	64
G. Uji Hipotesis	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Haji Periode 3 Tahun	6
2. Tabel 3.1 Skala Likert	33
3. Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	47
4. Tabel 4.2 Usia Responden.....	48
5. Tabel 4. 3 Pendidikan Responden	49
6. Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	50
7. Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	51
8. Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	52
9. Tabel 4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov	54
10. Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	54
11. Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	55
12. Tabel 4. 10 Uji Regresi Linier Berganda.....	56
13. Tabel 4. 11 Uji Pengaruh Simultan	60
14. Tabel.12 Uji Pengaruh Parsial.....	60
15. Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan Menabung.....	22
2. Gambar 2. 2 Pengaruh Variabel X terhadap Y	26
3. Gambar 4.1 Struktural Bank Muamalat	42

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Lulus Uji Plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto Dokumentasi
11. Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga kegiatan dapat berupa menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dengan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa.¹

Tumbuh dan berkembangnya industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan besar karena adanya kepastian regulasi yaitu UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan lebih mengakomodasikan dan membuka peluang bagi perkembangan perbankan syariah.²

Kehadiran undang-undang ini semakin diperkuat dengan lahirnya Undang-undang No. 21 tentang Perbankan Syariah pada tahun 2008 yang secara tegas mengakui eksistensi perbankan syariah dan membedakanya dari sistem perbankan konvensional.³

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h. 29

² Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 72.

³ *Ibid*, h. 80

Tabungan Haji iB Hijrah dari Bank Muamalat Indonesia merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Tabungan Haji iB Hijrah telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan. Sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab I Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya.⁴

Pemasaran merupakan salah satu poin kunci yang harus diperhatikan dalam kegiatan penjualan, yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang sangat baik, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan tetap menjunjung tinggi prinsip kepuasan nasabah. Produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah tentu harus dibuat dengan memperhatikan nilai kehalalan, bermutu bermanfaat dan kualitas yang ada memiliki nilai kemaslahatan.⁵

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada suatu usaha dan pemasaran perusahaan

⁴ Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji*, (Bandung: Citra Umbara, 2012), h. 160

⁵ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (CV. PUSTAKA ABADI, 2020), h. 2 .

dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.⁶

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh penulis kepada *kepala RM Businnes*, dalam strategi pemasaran bank muamalat menggunakan pemasaran 7p yang dirancang untuk meraih target pasar yang seluas-luasnya. Adapun pemasarannya yaitu, *Product* (produk atau jasa), *Price* (harga), *place* (lokasi), *Promotion* (strategi promosi), *People* (sumber daya manusia), *process* (proses atau aktivitas bisnis), *Physical/ evidence* (bukti fisik perusahaan).⁷

Menurut Kotler produk (*product*) adalah suatu yang dapat ditawarkan pada ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respons yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasinya agar produk yang diluncurkan produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk terdiri dari penentuan logo, menciptakan kemasan, menciptakan merek dan keputusan label.⁸

Produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kcp Metro terdiri dari Produk Pendanaan (*Funding*), Produk Pembiayaan (*Lending*), dan Produk Jasa yang

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168

⁷ Yurita Sari. *Kepala RM Businnes Bank Muamalat Kcp Metro*. Wawancara: Selasa, 24 Januari 2023

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2014). hlm. 119-120

dikeluarkan Bank Muamalat Kcp Metro mempermudah aktivitas nasabah yang ingin menjadi nasabah di Bank Muamalat Kcp Metro.

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁹ Biaya administrasi awal untuk membeli produknya sangat terjangkau, bagi hasilnya juga merupakan bagi hasil dari produk penghimpunan dana yang berupa tabungan dan deposito dan pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat.

Lokasi (*place*) adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank, pusat pengendalian perbankan dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).¹⁰ Lokasi pada Bank Muamalat Kcp Metro yang strategis dengan demikian nasabah akan mudah mengakses ke lokasi.

Promosi (*promotion*) merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*Advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*Sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan sendiri (*personal selling*).¹¹

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 51

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta; Kencana, 2014) , hlm. 145

¹¹ Ibid, hal. 155-156

Promosi yang dilakukan pada Bank Muamalat Kcp Metro menggunakan Situs Website (<https://www.bankmuamalt.co.id>), spanduk dan brosur yang disebar oleh pihak bank serta promosi penjualan yang ditawarkan pihak bank BMI . Promosi yang digunakan di Bank Muamalat Kcp Metro menggunakan prinsip syariah karena mempromosikannya dengan apa yang ada di bank tersebut.

Menurut Boom & Bitner orang (*People*) adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembelian, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Elemen-elemen dari dari *people* adalah pegawai atau karyawan perusahaan, semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.¹²

Menurut Zeithalm & Bitner Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.¹³ Unsur tersebut yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan , logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.¹⁴

Menurut Zeithalm & Bitner Proses (*process*) merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan

¹² Ibid, hlm. 120

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* , (Bandung; Alfabeta, 2010). Hlm. 62

¹⁴ Ibid, hlm. 64

produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.¹⁵ Proses disini meliputi proses pelayanan, prosedur Pelayanan dan ketelitian kerja karyawan.

Melihat dari tahun ketahun pertumbuhan nasabah bank muamalat Metro, khususnya nasabah tabungan haji mengalami peningkatan terus menerus. Tahun 2020 mencapai 905 nasabah, tahun 2021 mengalami peningkatan mencapai 922 nasabah, dan 2022 mencapai 935 nasabah. Hal ini menandakan bahwa tiap tahunnya nasabah tabungan haji yang diperoleh oleh bank muamalat disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank berhasil mencapai target sarannya. Keputusan nasabah merupakan proses yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menilai maupun memilih dari berbagai saran maupun rujukan yang digunakan untuk menetapkan pada sebuah pilihan yang dianggap sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan nasabah. Berikut tabel jumlah nasabah tabungan haji pada Bank Muamalat Kcp Metro.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Haji Periode 3 Tahun

Ket	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Nasabah Haji	905	922	935

Sumber: PT Bank Muamalat Kcp Metro (wawancara)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Muamalat Kcp Metro”.

¹⁵ *Ibid*, hlm 64-65

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah yaitu:

1. Bank Muamalat Kcp Metro mengalami peningkatan nasabah setiap tahunnya yang menabung ditabung haji
2. Strategi pemasaran yang diterapkan pada bank muamalat menggunakan strategi pemasaran 7p

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti agar lebih fokus dalam pembahasan, masalah yang akan diteliti adalah:

1. Penelitian yang akan dilakukan pada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KCP metro.
2. Penelitian ini dibatasi oleh Periode tahun, terhitung dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kcp Metro?

2. Bagaimana keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kcp Metro?
3. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kcp Metro?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka adapun tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, secara umum penelitian ini bermaksud untuk mengetahui

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kcp Metro.
- b. Untuk menganalisis keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kcp Metro.
- c. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kcp Metro.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran

Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Muamalat Kcp Metro, serta dapat menjadi bahan kajian ilmiah dalam bidang perbankan syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi IAIN Metro

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta menjadi referensi oleh IAIN Metro untuk penelitian dimasa mendatang di tempat penelitian yang berbeda.

2) Bagi PT Bank Muamalat Indonesia Kcp Metro

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) khususnya Bank Muamalat Kcp Metro agar dapat meningkatkan strategi pemasaran, khususnya strategi pemasaran tabungan haji. Sehingga diharapkan dapat mempertahankan nasabah dimasa yang akan datang.

3) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah untuk menabung bagi peneliti.

F. Penelitian Relevan

Peneliti relevan berisi tentang uraian hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Terdapat beberapa penelitian yang diangkat dalam pembahasan atau topik penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memaparkan beberapa karya ilmiah terkait dengan pembahasan peneliti, diantaranya adalah:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Nur Indayani Rusdi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamaju”. Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran berupa 7p dan proses berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan simpeda pada bank Sulselbar cabang utama mamaju. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Indayani Rusdi, terletak pada tempat dan tahunnya¹⁶.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rifan Zainuri, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Dalam Perspektif Islamic Marketing Ethics” penelitian ini berfokus pada pengaruh bauran pemasaran kontek produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan

¹⁶ Skripsi, Nur Indayani Rusdi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamaju” UIN Alauddin Makasar: 2017

syariah perseptif islamis marketing ethics khususnya pembiayaan mudharabah.¹⁷

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ermaya Rizkiani, Universitas Islam Negeri Fatah Palembang tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kc 16 Ilir Plembang” penelitian ini berfokus pada pengaruh *product, price, place, promotion* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Mandiri Syariah Mandiri Kc 16 Ilir Palembang.

Berdasarkan beberapa penelitian yang dikemukakan diatas, terdapat beberapa persamaan judul skripsi dengan judul peneliti sebelumnya. Dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki kajian yang berbeda, walaupun pada penelitian ini juga memiliki persamaan-persamaan pada tema tertentu seperti halnya terhadap keputusan nasabah, dan pemasaran. Akan tetapi penelitian ini lebih ditekankan Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Muamalat Kcp Metro. Perbedaan mendasar terletak pada tempat penelitian, waktu dan rumusan masalah.

¹⁷ Skripsi, Rifan Zainuri, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Dalam Perspektif Islamic Marketing Ethics*” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tahun 2018

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

1. Defini Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seleksi atau 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 pemasaran. 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.¹

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.²

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168

²Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta; CV Budi Utama, 2015), h. 25

penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012)³

Dalam strategi pemasaran pada Bank Muamalat Kcp Metro, menggunakan strategi 7p yang dirancang untuk memenangkan persaingan dan meraih target pasar (*market share*) yang seluas-luasnya yaitu:⁴

a. Product (*The Services*) / Produk atau jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. Harga/ *Price*

Menetapkan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi penetapan total dan biaya.

Harga merupakan faktor utama penentu positioning produk dan harus

³ *Ibid*, hlm. 77

⁴ Veta Lidya Delimah, dkk., *Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: Widina Media Utama, 2020), h. 17-18

diputuskan dengan ssesuai pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. Lokasi/ *Place*

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya ssewa dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses konsumen.

d. Strategi promosi/ *Promotion*

Promosi merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini berupa potongan harga, menyampaikan product knowledge dengan cara yang menarik, sampai memberikan contoh produk/ jasa secara Cuma-Cuma. Penggunaan influencer untuk mengkomunikasikan secara persuasi tentang produk yang ditawarkan juga merupakan salah satu bentuk promosi dalam rangka pemasaran.

e. Sumber Daya Manusia (SDM)/ *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumenpuas dan loyal.

f. Proses atau Aktivitas bisnis/ *Process*

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*Quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang berstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Bukti Fisik Perusahaan/ *Physical/ Evidence*

Physical/ Evidence adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, serta penciuman,. Bukti fisik yang meliputi bangunan kantor serta elemen pendukung lain seperti toko dan sebagainya.

2. Indikator Variabel Penelitian

- a. Menurut Philip Kotler Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁵

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk tidak hanya suatu barang yang memiliki wujud, tetapi meliputi segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, ((Jakarta, Erlangga, 2008), hlm. 272

seperti jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, organisasi, informasi, dan ide.

- b. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁶ Dari penjelasan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.
- c. Dalam pemasaran jasa, *place* diartikan sebagai pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang dapat digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju, sesuai dengan *core business* dari perusahaan.⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk atau jasa diperjual belikan sehingga mencapai tujuan perusahaan tersebut.

- d. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila

⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta ,2010). hlm.51-52

⁷ M. Nur Rainto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung, Alfabeta: 2012). 16

konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma.⁸ Dalam praktiknya ada empat sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah:⁹

- 1) Periklanan (*Advertising*) yaitu sarana untuk memberikan Informasi nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan Kegiatan penjualan yang dilakukan secara berulang dan penjualan dapat dilakukan melalui pemberian hadiah, kontes, kupon atau sampel produk.
- 3) Publisitas (*publicity*) yaitu kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *corporate social responsibility* (CSR), dan berperan serta dalam kegiatan amal.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan.

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm.57-58

⁹ M. Nur Rainto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung, Alfabeta: 2012). hlm.170

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

- e. Menurut Zeithaml and Bitner, Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).¹⁰

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Orang merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam lingkungan jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu.

- f. Bukti Fisik (*physical evidence*) menurut Zeithaml and Bitner adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan

¹⁰ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2014). hlm. 62

dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.¹¹

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Bukti Fisik merupakan sarana yang diberikan pihak perusahaan agar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

- g. Proses (*process*) menurut Zeithaml dan Bitner adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.¹² Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbankan jasa. Pentingnya elemen proses ini dikhususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh penyediaan jasa yang tidak dapat disimpan.¹³

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm. 63-64

¹² *Ibid*, hlm. 64-65

¹³ *Ibid*, hlm. 65

3. Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan chandra (2012:67) indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkaitan, kelima indikator tersebut adalah:¹⁴

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk dari pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu, saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

¹⁴ Nasruddin, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di PT Hadji Kalla Cabang Palopo, Management Deolepment and Applied Research* , Journal, Vol.3 No 2 (Edisi Juni 2021), h 22

- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

B. Teori Keputusan

1. Definisi 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. Secara umum definisi keputusan adalah kesepakatan yang kita buat menurut keyakinan dan tanpa paksaan dari pihak lain.¹⁵

Menurut Setiadi keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan 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.¹⁶

2. Pengambilan Keputusan Menabung

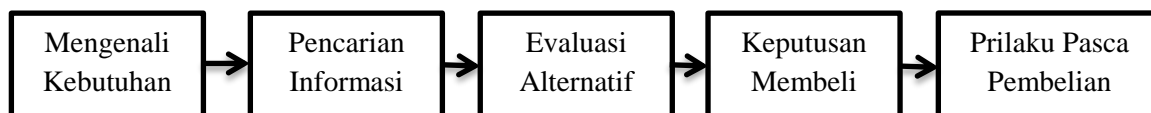
Pengambilan keputusan menabung adalah beberapa tahapan yang dilakukan nasabah sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (produk tabungan haji). Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian nasabah secara penuh merupakan proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan

¹⁵ Irfan Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta CV, 2011), h. 2

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 38

bahkan menyingkirkan suatu produk. Proses keputusan beli konsumen terdiri atas 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan keputusan setelah pembelian.¹⁷

Gambar 2.1
Pengambilan Keputusan Menabung



Guna memudahkan pengambilan keputusan pembelian maka terdapat proses yang mendorong konsumen melakukan pembelian, adapun proses pengambilan keputusan sebagai berikut:¹⁸

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

¹⁷ Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 184

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, h. 25

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

3. Indikator Keputusan Pembelian Nasabah

Hani Handoko (2008) indikator dari keputusan pembelian adalah adalah:¹⁹

- a. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapapilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
- b. Mencari informasi. Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya,penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
- c. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
- d. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

¹⁹ Nasruddin, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di PT Hadji Kalla Cabang Palopo, Management Deolepment and Applied Research* , h 22

C. Teori Menabung

Tabungan adalah Simpanan berdasarkan Akad wadi'ah atau Investasi dana berdasarkan Akad mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya.²⁰

Tabungan haji tidak memberikan bunga pada nasabah. Biasanya Tabungan haji mewajibkan nasabahnya menyetor uang minimum Rp 100 ribu hingga Rp 500 ribu per bulan, walaupun untuk jumlah dan lama setoran dibebaskan pada nasabah. Jika saldo tabungan sudah mencapai jumlah tertentu atau sesuai dengan ketentuan agen perjalanan mengenai biaya minimal pendaftaran haji, maka nasabah bisa langsung mendaftarkan diri untuk berangkat haji, nasabah bisa melanjutkan setoran tabungan haji nya.²¹

Nasabah harus memastikan biaya haji tersebut lunas sebelum batas yang ditentukan oleh bank agar dapat berangkat haji . Biaya yang diperlukan untuk dapat membuka Tabungan haji berbeda- beda untuk setiap Bank. Namun secara umum biaya yang diperlukan hanya biaya pengelolaan rekening. Setiap jumlah simpanan dalam rekening Tabungan haji akan dilindungi oleh pihak bank bersangkutan bersama dengan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga produk Tabungan haji termasuk salah satu produk keuangan yang bebas resiko.

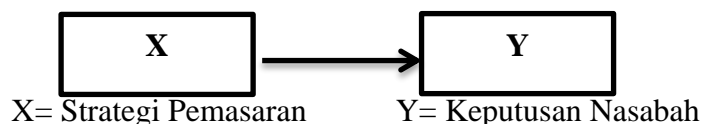
²⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat (21)

²¹ Anonim, *Tabungan umroh Terbaik di Indonesia*, diakses melalui alamat: <https://www.cermati.com>, akses 11-03-2023; 16.47 WIB

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistic yang akan digunakan.²²

Gambar 2. 2
Pengaruh Variabel X terhadap Y



1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan seleksi atau 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 pemasaran. 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.²³
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah. Keputusan Nasabah adalah suatu proses yang dipertimbangkan oleh

²² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), h. 42

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 168

nasabah dalam menilai maupun memilih dari berbagai saran maupun rujukan yang digunakan untuk menetapkan pada sebuah pilihan yang dianggap sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan nasabah.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁴ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan dalam strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kcp Metro.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dalam strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kcp Metro.

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

H5 : Orang berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

H6 : Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

H7 : Proses berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, h. 103

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Pendekatan asosiatif adalah suatu penelitian yang bersifat membuktikan dan menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih.¹

Peneliti sudah mengenali variabel- variabel yang akan digunakan, variabel yang pertama adalah variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, variabel bebas ini adalah *produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik* yang diberi notasi huruf (x). sedangkan variabel yang kedua adalah variabel dependen atau sering disebut variabel terikat yang dipengaruhi atau yang

¹ Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 129.

menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel terikat ini adalah keputusan nasabah yang diberi notasi huruf (Y).²

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sumadi Surya Brata, variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian.³ Sedangkan definisi operasional variabel menjelaskan yang umumnya masih berupa konsep yang abstrak dan luas agar menjadi spesifik dan operasional sehingga pada gilirannya bisa dilakukan pengukuran untuk memperoleh data tentang nilai variabel tersebut.⁴

Dalam konteks penelitian kuantitatif variabel dapat dibedakan kedalam beberapa jenis yaitu: variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel bebas yang memengaruhi variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.⁵ Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Strategi pemasaran merupakan seleksi atau 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

² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 97

³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012.), h. 39.

⁴ Avinda Yuda Wati, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Eksplanatif), (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020), H. 193

⁵ Uhar Suharsaputra, *Metodologi Penelitian , Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* , (Bandung: Rafikaa Aditama, 2012), h. 75.

keberhasilan pemasaran. 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.

Indikator strategi dalam pemasaran yaitu meliputi: pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi).

2. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Nasabah adalah suatu proses yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menilai maupun memilih dari berbagai saran maupun rujukan yang digunakan untuk menetapkan pada sebuah pilihan yang dianggap sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan nasabah.

Indikator keputusan nasabah meliputi: yakin dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian, sesuai keinginan.

C. Populasi Dan Sampel dan Teknik Sample

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas dari objek atau subjek yang menjadi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶

⁶ Uhar Suharsaputra, *Metodologi Penelitian , Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* , (Bandung: Rafikaa Aditama, 2012), h. 75.

Populasi dalam penelitian ini adalah data nasabah tabungan haji pada bank muamalat Kcp Metro sebanyak 935 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representatif* (mewakili).⁷

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah data nasabah tabungan haji pada Bank Muamalat Kcp Metro, pada tahun 2020-2022. Sampel yang digunakan peneliti sebanyak 90 nasabah.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁸ Maksud dari pertimbangan tertentu adalah saat pengambilan sampel, peneliti melihat unsur-unsur tertentu dari data yang sudah ada dan data tersebut memiliki informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Pengambilan ukuran sample dalam penelitian ini adalah memakai rumus *slovin* Dengan jumlah populasi sebanyak 935 nasabah, maka penentuan besaran sampelnya dilakukan sebagai berikut:

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

$$N = \frac{935}{1+935(0,01)}$$

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, h. 80

⁸ *Ibid*, h. 81

$$\begin{aligned}
 &= \frac{935}{1+9.35} \\
 &= \frac{935}{10.35} \\
 &= 90.3
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas maka peneliti mengambil ukuran sampel sebesar 90 nasabah yang menabung di tabungan haji.

D. Teknik Pengumpulan Data

Cara yang ditempuh penulis dalam mengumpulkan data adalah dengan cara pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap nasabah pada Bank Muamalat Kcp Metro. Kuesioner yang digunakan didesain berdasarkan skala likert yang berisikan sejumlah pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diungkap. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Ukuran skala yang digunakan ada 5 skala yaitu :

1. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
2. Setuju (S) : diberi nilai 4
3. Netral (N) : diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumennya yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁹

Jumlah alternatif respon yang ada dalam menggunakan skala Likert 5 jenis yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Oleh karena itu, peneliti menguraikan jawaban responden berdasarkan kategori berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Sumber : (Sugiyono, 2014: 136).

F. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan suatu cara untuk menganalisis data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 136

kuantitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan dengan tujuan mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut maka pemilihan tes statistik yang akan dilakukan adalah regresi linier berganda.

Perangkat lunak yang digunakan adalah software SPSS 22 yaitu dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengolahan data. Dalam proses analisisnya, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ditempuh dalam beberapa teknik analisis data yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *Lilliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*.

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan:

Ho = data residual berdistribusi normal (*Asymp. Sig* > 0,05)

Ha = data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp. Sig* < 0,05)

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.¹⁰

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.¹¹ Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 23, Edisi 8. Cet. 8* (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 103

¹¹ *Ibid*, h. 104

¹² Wiratna, Sujarweni .V, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 185

jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. nilai signifikansi pada uji Heteroskedastisitas sebesar 0,05,

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

X = Strategi Pemasaran

a = Konstanta

X_1 = *Product* (produk)

X_2 = *Price* (harga)

X_3 = *Place* (lokasi)

X_4 = *Promotion* (promosi)

X_5 = *People* (orang)

X_6 = *Physical evidence* (bukti fisik)

$X_7 = Process$ (proses)

$b_1 =$ Koefisien Regresi Variabel *product* (produk)

$b_2 =$ Koefisien Regresi Variabel *price* (harga)

$b_3 =$ Koefisien Regresi Variabel *place* (distribusi)

$b_4 =$ Koefisien Regresi Variabel *promotion* (promosi)

$b_5 =$ Koefisien Regresi Variabel *people* (orang)

$b_6 =$ Koefisien Regresi Variabel *physical evidence* (bukti fisik)

$b_7 =$ Koefisien Regresi Variabel *process* (proses)

$e =$ error

G. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F (Simultan), dan uji t (Parsial).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan.¹³

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h 83

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1, X_2, \dots, X_7 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y .¹⁴

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- 2) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel X secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y .

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

¹⁴ Imam Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h125

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). ini berarti secara parsial

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Kcp Metro

PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro didirikan pada tanggal 15 November 2010, yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No.282 B Metro Pusat-Kota telepon (0725)7850500.fax(0725)7850006. PT Bank Muamalat Indonesia KCP Metro terafiliasi dalam Kantor Cabang Wilayah Lampung beserta II Kantor Cabang Pembantu lainnya, diantaranya: KCP Prengsewu, KCP ZA Pagar Alam, KCP Bandar Jaya, KCP Kota Bumi, KCP Unit II Tulang Bawang, KCP Panjang, KCP Teluk Betung, KCP Kemiling, KCP Liwa Lampung Barat, KCP Metro, KCP, Al Kautsar, dan 1 Kantor Kas Antasari. Pada tanggal 19-22 Agustus 1990 diadakan lokakarya Ulama tentang bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor. Dari hasil lokarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia (MUNAS, IV MUI) yang berlangsung di Jakarta, pada tanggal 22-25 Agustus 1990, yang kemudian merekomendasikan untuk dibentuknya sebuah lembaga keuangan Syariah dengan membentuk anggota kelompok kerja. Pada akhirnya, permintaan yang ada dari sebagian kalangan masyarakat tersebut dijawab oleh Pemerintah yang ada dari sebagian kalangan Masyarakat tersebut dijawab

oleh Pemerintah RI dengan sebuah respon positif pada tahun 1990, yaitu dengan didirikannya, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

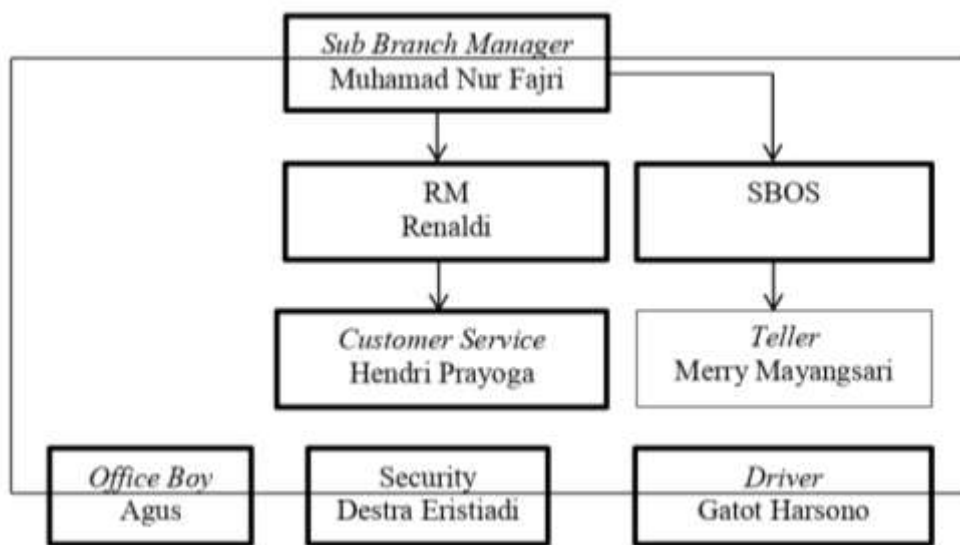
PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991. Diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dan Pemerintah Indonesia (ICIMI) dan beberapa pengusaha muslim, pendiri Bank Muamalat Indonesia juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 Miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Saat ini Bank Muamalat Indonesia memberikan layanan lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi lebih dari 4000 kantor pos online /SOPP di seluruh Indonesia. 39.000 jaringan ATM Bersama dan BCA Prima, serta, 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri yaitu, di Kuala Lumpur, Malaysia.¹

¹Bank Muamalat Indonesia, diakses melalui pada halaman <https://www.bankmuamalat.co.id> diakses pada 31 Mei 2023

2. Struktural Bank Muamalat KCP Metro

Gambar 4.1

Struktural Bank Muamalat



Berikut penjelasan tugas dari struktur Bank Muamalat Indonesia Kcp Metro yang terlibat dalam penelitian ini:

- a. Bapak Muhamad Nur Fajri sebagai (*Sub Branch Manager*) yaitu dalam penelitian ini beliau membantu peneliti dalam memperoleh data serta mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Disamping itu tugas *Sub Branch Manager* didalam lingkungan Bank Muamalat Indonesia memimpin jalannya Bank Muamalat agar sesuai dengan tujuan dan mengacu pada visi dan misi yang ingin dicapai, mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen bank, memberikan persetujuan untuk transaksi-transaksi jumlah besar sesuai dengan wewenangnya setelah dilakukan

penelitian, menjabarkan dan mengimplementasikan strategi cabang ke dalam Operasional Cabang Pembantu, mengendalikan apapun pengeluaran di Cabang Pembantu untuk mengurangi adanya pemborosan, menyampaikan laporan tentang pencapaian target secara berkala kepada Branch Manajer.

- b. SBOS (*Sub Branch Organization Supervisor*) tugasnya yaitu Melakukan instruksi pencairan deposito, memeriksa setoran kliring, membuat kredit nota atau instruksi yang diterima, laporan pemakaian materi terapan, menginput transaksi harian, Pencadangan biaya- biaya, mendebet rekening nasabah.
- c. Bapak Renaldi sebagai (*Relationship Manager Busines*) yaitu dalam penelitian ini beliau membantu peneliti dalam memperoleh data serta mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Disamping itu tugas *Relationship Manager Busines* didalam lingkungan Bank Muamalat Indonesia Membina hubungan saling menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah seperti: Mengidentifikasi kebutuhan nasabah, melakukan komunikasi yang intensif dan membantu, memberikan solusi bagi nasabah yang berhubungan dengan produk dan jasa. Melayani, menerima tamu (calon nasababh atau nasabah) secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan, menyusun strategi planning dan selaku marketing/ sosialisasi nasabah dalam rangka peghimpunan sumber dana secara efektif dan terarah, berkewajiban untuk meningkatkan mutu pelayanan

perbankan terhadap nasabah maupun calon nasabah, berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari.

- d. Bapak Hendri Prayoga (*Customer Service*) yaitu dalam penelitian ini beliau membantu peneliti dalam memperoleh data serta mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Disamping itu tugas *Customer Service* didalam lingkungan Bank Muamalat Indonesia menjelaskan hingga menawarkan produk dan jasa kepada calon nasabah yang berkonsultasi secara langsung maupun melalui telepon, melayani pembukaan dan penutupan rekening serta memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar perusahaan, memeriksa kelengkapan dokumen nasabah, menangani keluhan nasabah terkait rekening yang dimiliki, memonitor/memeriksa dan menyimpan warkat, berkas/dokumen rekening nasabah, buku tabungan dan kartu ATM ke dalam khasanah.
- e. Ibu Merry Mayangsari (*Teller*) tugas *Teller* didalam lingkungan Bank Muamalat Indonesia Melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan uang, mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam khasanah, melayani penyetoran pindah buku dan transfer, melayani penyetoran warkat kliring (Warkat adalah dokumen/cek) dan (Kliring adalah layanan jasa transfer antar bank), melakukan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan pekerjaan, misalnya adalah mengisi saldo mesin ATM

- f. Bapak Agus (*Office Boy*) disamping itu tugas *Office Boy* Bertanggung jawab atas kebersihan kantor, menyediakan keperluan staff/karyawan yang ada di kantor, pemelihara kantor beserta inventarisnya.
- g. Bapak Gatot Harsono (*Driver*) disamping itu tugas *Driver* Mengantar jemput staff/karyawan dalam melaksanakan tugas di luar kantor, menjaga kendaraan dinas kantor agar selalu dalam keadaan siaga, dan kondisi kendaraan dalam keadaan bersih serta terawat.
- h. Bapak Destra Eristiadi (*Security*) disamping itu tugas *Security* Membukakan pintu dan menyambut nasabah dengan senyum, sapa dan salam Menjaga keamanan di wilayah kantor dan tata terbib kantor, memberikan petunjuk dan arahan, membantu dalam melayani nasabah sesuai dengan keperluan, melakukan tindakan yang tanggap dengan mengedepankan keamanan dan keselamatan nasabah serta karyawan bank jika terjadi sesuatu tindak kejahatan kriminal.

3. Produk-produk Bank Muamalat Kcp Metro

Produk-produk yang dihasilkan Bank Muamalat Kcp Metro meliputi:

- a. Tabungan IB Hijrah
- b. Tabungan IB Hijrah Valas
- c. Tabunganku
- d. Tabungan IB Hijrah Rencana
- e. Tabungan IB Hijrah Prima
- f. Tabungan IB Simpel
- g. Tabhungan IB Hijrah Haji

h. Tabungan IB Hijrah Payroll

Tabungan IB Hijrah Haji Bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah. Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia. Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah Anda. Bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik.

Benefit

- a. Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama
- b. Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas autodebet
- c. Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah
- d. Setoran mudah, dapat melalui counter teller, e-Banking dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan)
- e. Umrah gratis melalui program Rezeki Haji Berkah, perlengkapan haji eksklusif*

*Syarat & ketentuan berlaku

Syarat Pembukaan

1. Untuk orang dewasa
 - Fotokopi KTP/SIM
 - NPWP

2. Untuk anak-anak

- Identitas orang tua (KTP dan NPWP)
- Akte kelahiran atau Kartu Keluarga

Persyaratan Dokumen untuk Pendaftaran Porsi Haji

- a. Asli KTP sesuai domisili dan mengikuti ketentuan KTP-el atau bukti identitas lainnya yang sah
- b. Asli Kartu Keluarga
- c. Asli Akte Kelahiran atau Surat Kenal Lahir atau Kutipan Akte Nikah atau Ijazah
- d. Buku Tabungan
- e. Pas foto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak 5 lembar (untuk Bank)
- f. Pas foto untuk Kantor KEMENAG* sesuai identitas
- g. Wajib ke Kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari Ban

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah tabungan haji Bank Muamalat Kcp Metro adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	43	47.8	47.8	47.8
	Wanita	47	52.2	52.2	100.0
Total		90	100.0	100.0	

Profil responden berdasarkan tabel IV.1 menjelaskan bahwa jenis kelamin yang tersebar dalam penelitian ini adalah wanita yakni sebanyak 47 orang, sedangkan pria sebanyak 43 orang. Sehingga dari perbandingan presentasi profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah pada penelitian di Bank Muamalat Kcp Metro adalah wanita.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai umur responden nasabah Bank Muamalat Kcp Metro adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	3	3.3	3.3	3.3
20-29	28	31.1	31.1	34.4
30-39	25	27.8	27.8	62.2
40-49	20	22.2	22.2	84.4
>50	14	15.5	15.5	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV.2 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah 20-29. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas nasabah responden berusia 20-29 yakni sebanyak 28 orang, responden yang berusia 30-39 sebanyak 25 orang, responden yang berusia 40-49 sebanyak 20 orang, responden berusia >50 sebanyak 14 orang.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden nasabah Bank Muamalat Kcp Metro adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	25	27.8	27.8	27.8
Sederajat	25	27.8	27.8	55.6
D3	14	15.5	15.5	71.1
S1	14	15.5	15.5	86.6
S2	12	13.3	13.3	100.0
Lain-lain				
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV. 3 yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwa pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah SMA/SMK sebanyak 25 orang dan D3 sebanyak 25 orang, kemudian S1 sebanyak 14 orang, dan S2 sebanyak 14 orang, kemudian keterangan lain-lain sebanyak 12 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah Bank Muamalat Kcp Metro dalam penelitian ini adalah nasabah yang pendidikan terakhirnya SMA/SMK Sederajat dan D3.

4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah Bank Muamalat Kcp Metro adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	28	31.1	31.1	31.1
	Pegawai Swasta	22	24.4	24.4	55.5
	Wiraswasta/Pedagang	25	27.8	27.8	83.3
	Pelajar/Mahasiswa	10	11.1	11.1	94.4
	Lain-lain	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel IV.4 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah PNS sebanyak 28 orang, kemudian Pegawai Swasta sebanyak 22 orang, wiraswasta/ pedagang sebanyak 25 orang, Pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang dan keterangan lain-lain sebanyak 5 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah Bank Muamalat Kcp Metro dalam penelitian ini adalah nasabah yang pekerjaannya PNS.

C. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujinya:

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada kasus ini r_{tabel} yaitu $df = (N-2)$ dimana $N = 90-2 = 88$, dan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,207, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom

corrected item pernyataan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{tabel} positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Pertanyaan Total Correlation</i>	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Produk (X1)	Produk 1	0,736	0,207	Valid
	Produk 2	0,849	0,207	Valid
	Produk 3	0,816	0,207	Valid
	Produk 4	0,828	0,207	Valid
Harga (X2)	Harga 1	0,862	0,207	Valid
	Harga 2	0,861	0,207	Valid
	Harga 3	0,878	0,207	Valid
	Harga 4	0,852	0,207	Valid
Lokasi (X3)	Lokasi 1	0,344	0,207	Valid
	Lokasi 2	0,348	0,207	Valid
	Lokasi 3	0,974	0,207	Valid
	Lokasi 4	0,346	0,207	Valid
Promosi (X4)	Promosi 1	0,828	0,207	Valid
	Promosi 2	0,854	0,207	Valid
	Promosi 3	0,839	0,207	Valid
	Promosi 4	0,811	0,207	Valid
Orang (X5)	Orang 1	0,849	0,207	Valid
	Orang 2	0,852	0,207	Valid
	Orang 3	0,886	0,207	Valid
	Orang 4	0,797	0,207	Valid

Bukti Fisik (X6)	Bukti Fisik 1	0,816	0,207	Valid
	Bukti Fisik 2	0,840	0,207	Valid
	Bukti Fisik 3	0,846	0,207	Valid
	Bukti Fisik 4	0,818	0,207	Valid
Proses (X7)	Proses 1	0,810	0,207	Valid
	Proses 2	0,819	0,207	Valid
	Proses 3	0,845	0,207	Valid
	Proses 4	0,820	0,207	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan 1	0,808	0,207	Valid
	Keputusan 2	0,846	0,207	Valid
	Keputusan 3	0,871	0,207	Valid
	Keputusan 4	0,836	0,207	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22

Dari tabel diatas bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r_{hitung} dengan r_{tabel} (0,207) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan Valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Produk (X1)	4 Item Pertanyaan	0,861	Reliabel
Harga (X2)	4 Item Pertanyaan	0,910	Reliabel
Lokasi (X3)	4 Item Pertanyaan	0,138	Reliabel
Promosi (X4)	4 Item Pertanyaan	0,853	Reliabel
Orang (X5)	4 Item Pertanyaan	0,865	Reliabel
Bukti Fisik (X6)	4 Item Pertanyaan	0,877	Reliabel
Proses (X7)	4 Item Pertanyaan	0,850	Reliabel
Keputusan (Y)	4 Item Pertanyaan	0,890	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses dan keputusan nasabah) dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a). Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji apakah data normal atau tidak adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran data. Jika pada grafik tersebut menyebar dengan mengikuti garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov –smirnov* nilai sig > 0,05 maka data tersebut normal. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96651431
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.040
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel IV.7 Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil menunjukkan bahwa tingkat signifikan adalah 0,148 yang telah berada di atas 0,05. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel- variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda .

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.943	6.435		.613	.542		
produk	.152	.124	.135	1.231	.222	.916	1.092
harga	.113	.119	.106	.953	.343	.902	1.109
lokasi	.128	.123	.115	1.043	.300	.902	1.108
promosi	.199	.114	.189	1.744	.085	.939	1.064
orang	.026	.134	.021	.192	.848	.918	1.090
bukti fisik	.014	.034	.043	.401	.689	.950	1.053
proses	.138	.118	.136	1.173	.244	.822	1.216

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai toleransi $< 0,10$ dan nilai *VIP* > 10 . Hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda, berikut uji multikolinieritas menggunakan metode *Glejser*.

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.004	2.850		-.703	.484
produk	.037	.055	.073	.673	.503
harga	.021	.053	.044	.404	.687
lokasi	-.034	.054	-.068	-.630	.531
promosi	.074	.051	.155	1.460	.148
orang	.051	.059	.093	.865	.390
bukti fisik	-.035	.015	-.244	-2.305	.024
proses	.073	.052	.158	1.393	.167

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji Heteroskedastisitas $> 0,05$, jadi dapat simpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil

analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Dalam penelitian ini, digunakan Keputusan Nasabah sebagai variabel dependen dan variabel produk X1, harga X2, distribusi X3, promosi X4, orang X5, bukti fisik X6, dan proses X7 sebagai variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 10
Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.943	6.435		.613	.542
	Produk	.152	.124	.135	1.231	.222
	Harga	.113	.119	.106	.953	.343
	Lokasi	.128	.123	.115	1.043	.300
	Promosi	.199	.114	.189	1.744	.085
	Orang	.026	.134	.021	.192	.848
	bukti fisik	.014	.034	.043	.401	.689
	Proses	.138	.118	.136	1.173	.244

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Data *Primer diolah*, SPSS 22

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 3.943 + 0,152X_1 + 0,113X_2 + 0,128X_3 + 0,199X_4 + 0,026X_5 + 0,014X_6 + 0,138X_7 + e$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Bilangan Konstanta (a) mempunyai nilai sebesar 3,943 menyatakan bahwa jika variabel Produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses bernilai nol (0) maka skor Keputusan Nasabah (Y) adalah 3,943 Artinya masih tetap ada Keputusan Nasabah walaupun nilai X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 terhadap Y bernilai nol (0)
2. Nilai koefisien regresi variabel produk (b_1) yaitu 0,152 artinya apabila variabel produk meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan Menjadi Nasabah (Y) terhadap variabel produk, yaitu sebesar 0,152 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel produk (X_1) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan menjadi nasabah (Y) terhadap variabel produk yang yang mempengaruhi keputusan nasabah pada Bank Muamalat Kcp Metro yaitu sebesar 0,152 satu satuan.
3. Nilai Koefisien variabel Harga (b_2) adalah sebesar 0,113 artinya apabila variabel Harga meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan Nasabah (Y) terhadap variabel Harga, yaitu sebesar 0,113 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel produk (X_2) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan nasabah (Y) terhadap variabel Harga yang yang mempengaruhi keputusan nasabah pada Bank Muamalat Kcp Metro yaitu sebesar 0,113 satu satuan.
4. Nilai Koefisien variabel Lokasi (b_3) adalah sebesar 0,128 artinya apabila variabel Lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan

peningkatan keputusan Menjadi Nasabah (Y) terhadap variabel Distribusi, yaitu sebesar 0,128 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel Distribusi (X3) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan menjadi nasabah (Y) terhadap variabel Distribusi yang yang mempengaruhi keputusan nasabah pada Bank Muamalat Kcp Metro yaitu sebesar 0,128 satu satuan.

5. Nilai Koefisien variabel Promosi (b_4) adalah sebesar 0,199 artinya apabila variabel Promosi meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan Nasabah (Y) terhadap variabel Promosi, yaitu sebesar 0,199 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel Promosi (X4) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan menjadi nasabah (Y) terhadap variabel Promosi yang yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat Kcp Metro yaitu sebesar 0,199 satu satuan.
6. Nilai Koefisien variabel Orang (b_5) adalah sebesar 0,026 artinya apabila variabel Orang meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan Nasabah (Y) terhadap variabel Orang, yaitu sebesar 0,026 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel Orang (X5) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan nasabah (Y) terhadap variabel Orang yang yang mempengaruhi keputusan nasabah nasabah pada Bank Muamalat Kcp Metro yaitu sebesar 0,026 satu satuan.

7. Nilai Koefisien variabel Bukti fisik (b_6) adalah sebesar 0,014 artinya apabila variabel Bukti Fisik meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan Nasabah (Y) terhadap variabel Bukti Fisik, yaitu sebesar 0,014 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel Bukti Fisik (X6) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan nasabah (Y) terhadap variabel Bukti Fisik yang yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat Kcp Metro yaitu sebesar 0,014 satu satuan.
8. Nilai Koefisien variabel Proses (b_7) adalah sebesar 0,138 artinya apabila variabel Proses meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan Nasabah (Y) terhadap variabel Proses, yaitu sebesar 0,138 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel Proses (X7) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan nasabah (Y) terhadap variabel Proses yang yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat Kcp Metro yaitu sebesar 0,138 satu satuan.

E. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), orang (X5), Bukti fisik (X6) dan Proses (X7) secara bersama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan menjadi Nasabah (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11
Uji Pengaruh Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405.183	7	57.883	57.090	.000 ^b
	Residual	83.139	82	1.014		
	Total	488.322	89			

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), proses, produk, harga, bukti fisik, promosi, lokasi, orang

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0.000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara Ftabel dan Fhitung dimana Fhitung sebesar 57,090 lebih besar dari Ftabel yakni 2,11 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima atau variabel independen produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

2. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Produk (X1), Harga (X2), distribusi (X3), Promosi (X4), orang (X5), Bukti fisik (X6) dan Proses (X7) secara individual berpengaruh terhadap variabel Keputusan menjadi Nasabah (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.12
Uji Pengaruh Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.943	6.435		.613	.542
	Produk	.152	.124	.135	1.231	.222
	Harga	.113	.119	.106	.953	.343

Lokasi	.128	.123	.115	1.043	.300
Promosi	.199	.114	.189	1.744	.085
Orang	.026	.134	.021	.192	.848
bukti fisik	.014	.034	.043	.401	.689
Proses	.138	.118	.136	1.173	.244

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Besarnya angka T_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan ($df = N - 7$ maka $90 - 7 = 83$) sehingga diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,9889. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Variabel Produk

Pengaruh produk (X1) secara individu atau parsial terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk variabel produk (X1) sebesar = 1,231 terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar = 1,9889 hal ini berarti $t_{\text{hitung}} 1,231 < t_{\text{tabel}} 1,9889$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh produk (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Artinya hipotesis 1 tidak terbukti.

b. Variabel Harga

Pengaruh Harga (X2) secara individu atau parsial terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk variabel harga (X2) sebesar = 0,953 terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar = 1,9889 hal ini berarti $t_{\text{hitung}} 0,953 < t_{\text{tabel}} 1,9889$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh harga (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Artinya hipotesis 2 tidak terbukti.

c. Variabel Lokasi

Pengaruh Lokasi (X3) secara individu atau parsial terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk variabel Lokasi (X3) sebesar = 1,043 terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar = 1,9889 hal ini berarti $t_{hitung} 1,043 < t_{tabel} 1,9889$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh distribusi (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Artinya hipotesis 3 tidak terbukti.

d. Variabel Promosi

Pengaruh Promosi (X4) secara individu atau parsial terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk variabel Promosi (X4) sebesar = 1,744 terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar = 1,9889 hal ini berarti $t_{hitung} 1,744 < t_{tabel} 1,9889$ maka. H_0 diterima dan H_a ditolak Berarti tidak ada pengaruh promosi (X4) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Artinya hipotesis 4 tidak terbukti.

e. Variabel Orang

Pengaruh Orang (X5) secara individu atau parsial terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk variabel Orang (X5) sebesar = 0,192 terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar = 1,9889 hal ini berarti $t_{hitung} 0,192 < t_{tabel} 1,9889$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada

pengaruh Orang (X5) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Artinya hipotesis 5 tidak terbukti.

f. Variabel Bukti fisik

Pengaruh Bukti Fisik (X6) secara individu atau parsial terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk variabel Bukti Fisik (X6) sebesar = 0,401 terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar = 1,9889 hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh bukti fisik (X6) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Artinya hipotesis 6 tidak terbukti.

g. Variabel Proses

Pengaruh Proses (X7) secara individu atau parsial terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk variabel Proses (X7) sebesar = 1,173 terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar = 1,9889 hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh proses (X7) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Artinya hipotesis 7 tidak terbukti.

3. Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R²)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Jika angka dari koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen bisa dikatakan semakin kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.815	1.00692

a. Predictors: (Constant), proses, produk, harga, bukti fisik, promosi, lokasi, orang

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari tampilan output SPSS *model summary* yang diatas, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen yaitu sebesar 85,1%.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,231 dengan signifikan 0,222 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 0,222 < t_{tabel} 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel produk secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak

signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,222 > 0,05$. Dimana Nasabah Bank Muamalat Kcp Metro mencari produk yang terbaik dalam mengambil keputusan, dengan melihat apakah kesesuaian produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kcp Metro sesuai dengan manfaat dan kebutuhan.

2. Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,953 dengan signifikan 0,343 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $0,953 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel harga secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,343 > 0,05$. Dimana Nasabah Bank Muamalat Kcp Metro sebelum mengambil keputusan untuk menjadi nasabah akan melihat keterjangkauan biaya-biaya yang akan dikeluarkan ketika menjadi nasabah dan melihat apakah kesesuaian harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kcp Metro sesuai dengan manfaat dan kebutuhan.
3. Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,953 dengan signifikan 0,300 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $1,953 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel lokasi secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,300 > 0,05$. Dimana Nasabah Bank Muamalat Kcp Metro sebelum mengambil keputusan untuk menjadi

nasabah melihat lokasi Bank Muamalat Kcp Metro yang strategis. Keamanan dalam bertransaksi juga mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Kcp Metro.

4. Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,744 dengan signifikan 0,085 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $1,744 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel promosi secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,085 > 0,05$. Dimana Nasabah Bank Muamalat Kcp Metro mengambil keputusan, dengan mencari informasi melalui situs website yang lebih up to date, penyebaran brosur yang dilakukan karyawan Bank Muamalat Kcp Metro juga membuat nasabah tertarik untuk menjadi nasabah
5. Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel orang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,192 dengan signifikan 0,848 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $0,192 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel orang secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,848 > 0,05$. Dimana Nasabah Bank Muamalat Kcp Metro mengambil keputusan, dengan melihat keramahan dan penampilan karyawan Bank Muamalat Kcp Metro membuat nyaman untuk menjadi nasabah pada Bank Muamalat Kcp Metro, karyawan Bank

Muamalat Kcp Metro juga menjaga ketelitian dalam hal pencatatan transaksi bagi nasabah.

6. Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel bukti fisik memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,401 dengan signifikan 0,689 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $0,401 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel orang secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,689 > 0,05$.
7. Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel proses memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,173 dengan signifikan 0,244 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $1,173 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel orang secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,244 > 0,05$.

a. Tabulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen Produk (X1)

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Produk
x1.1 Pearson Correlation	1	.701**	.435**	.559**	.736**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
x1.2 Pearson Correlation	.701**	1	.638**	.626**	.849**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

N		90	90	90	90	90
x1.3	Pearson Correlation	.435**	.638**	1	.712**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N		90	90	90	90	90
x1.4	Pearson Correlation	.559**	.626**	.712**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N		90	90	90	90	90
Produk	Pearson Correlation	.736**	.849**	.816**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		90	90	90	90	90

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

2. Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	HARGA
X2.1	1	.911**	.606**	.643**	.862**
		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
X2.2	.911**	1	.692**	.555**	.861**
	.000		.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
X2.3	.606**	.692**	1	.895**	.878**
	.000	.000		.000	.000

N		90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.643**	.555**	.895**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N		90	90	90	90	90
HARGA	Pearson Correlation	.862**	.861**	.878**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		90	90	90	90	90

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

3. Uji Validitas Instrumen Lokasi (X3)

Correlations

	x3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Lokasi	
x3.1						
	Pearson Correlation	1	.859**	.134	.691**	.344**
	Sig. (2-tailed)		.000	.207	.000	.001
	N	90	90	90	90	90
X3.2						
	Pearson Correlation	.859**	1	.147	.601**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000		.167	.000	.001
	N	90	90	90	90	90
X3.3						
	Pearson Correlation	.134	.147	1	.160	.974**
	Sig. (2-tailed)	.207	.167		.132	.000
	N	90	90	90	90	90
X3.4						
	Pearson Correlation	.691**	.601**	.160	1	.346**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.132		.001
	N	90	90	90	90	90
Lokasi						
	Pearson Correlation	.344**	.348**	.974**	.346**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	
	N	90	90	90	90	90

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

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

4. Uji Validitas Instrumen Produk (X4)

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Promosi
X4.1 Pearson Correlation	1	.811**	.426**	.532**	.828**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
X4.2 Pearson Correlation	.811**	1	.603**	.459**	.854**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
X4.3 Pearson Correlation	.426**	.603**	1	.738**	.839**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	90	90	90	90	90
X4.4 Pearson Correlation	.532**	.459**	.738**	1	.811**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	90	90	90	90	90
Promosi Pearson Correlation	.828**	.854**	.839**	.811**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90

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

5. Uji Validitas Instrumen Orang (X5)

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Orang
X5.1 Pearson Correlation	1	.726**	.591**	.595**	.849**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
X5.2 Pearson Correlation	.726**	1	.723**	.438**	.852**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
X5.3 Pearson Correlation	.591**	.723**	1	.669**	.886**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	90	90	90	90	90
X5.4 Pearson Correlation	.595**	.438**	.669**	1	.797**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	90	90	90	90	90
Orang Pearson Correlation	.849**	.852**	.886**	.797**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90

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

6. Uji Validitas Instrumen Bukti Fisik (X6)

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Bukti Fisik
X6.1	Pearson Correlation	1	.852**	.475**	.551**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X6.2	Pearson Correlation	.852**	1	.648**	.467**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X6.3	Pearson Correlation	.475**	.648**	1	.854**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X6.4	Pearson Correlation	.551**	.467**	.854**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Bukti Fisik	Pearson Correlation	.816**	.840**	.846**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

7. Uji Validitas Instrumen Proses (X7)

Correlations

	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	Proses
X7.1 Pearson Correlation	1	.715**	.424**	.527**	.810**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
X7.2 Pearson Correlation	.715**	1	.597**	.417**	.819**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
X7.3 Pearson Correlation	.424**	.597**	1	.846**	.845**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	90	90	90	90	90
X7.4 Pearson Correlation	.527**	.417**	.846**	1	.820**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	90	90	90	90	90
Proses Pearson Correlation	.810**	.819**	.845**	.820**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90

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

8. Uji Validitas Instrumen Keputusan Nasabah (Y)

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Nasabah
Y1.1 Pearson Correlation	1	.787**	.567**	.609**	.808**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
Y1.2 Pearson Correlation	.787**	1	.670**	.547**	.846**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
Y1.3 Pearson Correlation	.567**	.670**	1	.833**	.871**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	90	90	90	90	90
Y1.4 Pearson Correlation	.609**	.547**	.833**	1	.836**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	90	90	90	90	90
Keputusan Nasabah Pearson Correlation	.808**	.846**	.871**	.836**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90

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

b. Tabulasi Uji Reabilitas

1. Reliability Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

2. Reliability Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4

3. Reliability Lokasi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.138	4

4. Reability Promosi (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

5. Reability Orang (X5)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

6. Reability Bukti Fisik (X6)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

7. Reability Proses (X7)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

8. Keputusan Nasabah (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

c. Tabulasi Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96651431
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.040
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.943	6.435		.613	.542		
produk	.152	.124	.135	1.231	.222	.916	1.092
harga	.113	.119	.106	.953	.343	.902	1.109
lokasi	.128	.123	.115	1.043	.300	.902	1.108
promosi	.199	.114	.189	1.744	.085	.939	1.064
orang	.026	.134	.021	.192	.848	.918	1.090
bukti fisik	.014	.034	.043	.401	.689	.950	1.053
proses	.138	.118	.136	1.173	.244	.822	1.216

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.004	2.850		-.703	.484
produk	.037	.055	.073	.673	.503
harga	.021	.053	.044	.404	.687
lokasi	-.034	.054	-.068	-.630	.531
promosi	.074	.051	.155	1.460	.148
orang	.051	.059	.093	.865	.390
bukti fisik	-.035	.015	-.244	-2.305	.024
proses	.073	.052	.158	1.393	.167

a. Dependent Variable: Abs_RES2

2. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.943	6.435		.613	.542
Produk	.152	.124	.135	1.231	.222
Harga	.113	.119	.106	.953	.343
Lokasi	.128	.123	.115	1.043	.300
Promosi	.199	.114	.189	1.744	.085
Orang	.026	.134	.021	.192	.848
bukti fisik	.014	.034	.043	.401	.689
Proses	.138	.118	.136	1.173	.244

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

G. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	405.183	7	57.883	57.090	.000 ^b
Residual	83.139	82	1.014		
Total	488.322	89			

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), proses, produk, harga, bukti fisik, promosi, lokasi, orang

2. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.943	6.435		.613	.542
	Produk	.152	.124	.135	1.231	.222
	Harga	.113	.119	.106	.953	.343
	Lokasi	.128	.123	.115	1.043	.300
	Promosi	.199	.114	.189	1.744	.085
	Orang	.026	.134	.021	.192	.848
	bukti fisik	.014	.034	.043	.401	.689
	Proses	.138	.118	.136	1.173	.244

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

3. Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.815	1.00692

a. Predictors: (Constant), proses, produk, harga, bukti fisik, promosi,

lokasi, orang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses Terhadap Keputusan Nasabah pada Babnk Muamalat Kcp Metro, Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi nilai t_{hitung} sebesar 1,231 dengan signifikan 0,222 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $1,231 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_o diterima dan H_a ditolak.
2. Variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi nilai t_{hitung} sebesar 0,953 dengan signifikan 0,343 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $0,953 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_o diterima dan H_a ditolak.
3. Variabel lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi nilai t_{hitung} sebesar 1,953 dengan signifikan 0,300 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $1,953 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_o diterima dan H_a ditolak.
4. Variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi nilai t_{hitung} sebesar 1,744 dengan signifikan 0,085 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $1,744 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_o diterima dan H_a ditolak.

5. Variabel orang secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi nilai t_{hitung} sebesar 0,192 dengan signifikan 0,848 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $0,192 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
6. Variabel bukti fisik secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi nilai t_{hitung} sebesar 0,401 dengan signifikan 0,689 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $0,401 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
7. Variabel proses secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi nilai t_{hitung} sebesar 1,173 dengan signifikan 0,244 dan nilai t_{tabel} 1,9889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $1,173 < t_{tabel}$ 1,9889 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Secara umum Strategi Pemasaran konteks produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kcp Metro sudah baik dan sesuai dengan prinsip syariah, hal ini dapat dilihat dari mayoritas pada jawaban responden yang memilih setuju disetiap masing-masing indikator etika pemasaran Islam konteks produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Secara Parsial Produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Secara Simultan Produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

B. Saran

Dari hasil diatas, saran yang diberikan dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perbankan Startegi Pemasaran pada Bank Muamalat Kcp Metro dalam kontek produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses perlu dimaksimalkan lagi, walaupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, namun secara parsial tidak ada pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk mencoba melakukan penelitian pada objek yang berbeda, serta melakukan penelitian dengan sampel yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2007)
- Al Arif, M. Nur Rainto *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung, Alfabeta: 2012).
- Anonim, *Tabungan umroh Terbaik di Indonesia*, diakses melalui alamat: <https://www.cermati.com>, akses 11-03-2023; 16.47 WIB
- Bank Muamalat Indonesia, diakses melalui pada halaman <https://www.bankmuamalat.co.id> diakses pada 31 mei 2023
- Delimah, Veta Lidya, dkk.. *Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: Widina Media Utama, 2020),
- Fahmi, Irfan, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta CV, 2011),
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. Cet. 8* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016),
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006),
- Ghozali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006),
- Hurriyati, Ratih *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* , (Bandung; Alfabeta, 2010).
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2014).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, ((Jakarta, Erlangga, 2008),
- Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009),
- Nasruddin, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di PT Hadji Kalla Cabang Palopo, Management Development and Applied Research* , Journal, Vol.3 No 2 (Edisi Juni 2021),
- Nasruddin, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di PT Hadji Kalla Cabang Palopo, Management Development and Applied Research* ,

Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji*, (Bandung: Citra Umbara, 2012)

Sari. Yurita *Kepala RM Businnes Bank Muamalat Kcp Metro*. Wawancara: Selasa, 24 Januari 2023

Suharsaputra,Uhar, *Metodologi Penelitian , Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* , (Bandung: Rafikaa Aditama, 2012),

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alvabeta, 2012),

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*,

Siregar, Syofian, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012),

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuntitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012),

Suryabrata,Sumadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2012,)

Suharsaputra, Uhar, *Metodologi Penelitian , Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* , (Bandung: Rafikaa Aditama, 2012),

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014),

Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010),

Sudarsono, Heri *Manajemen Pemasaran*, (CV. PUSTAKA ABADI, 2020)

Skripsi, Nur Indayani Rusdi, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamaju*” UIN Alauddin Makasar: 2017

Skripsi, Rifan Zainuri, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Dalam Perspektif Islamic Marketing Ethics*” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tahun 2018

Suryati, Lili *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta; CV Budi Utama, 2015),

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

Usman, Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat (2)

Wati, Avinda Yuda, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Eksplanatif), (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020),

Wiratna, Sujarweni .V, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015),

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1422/In.28.1/J/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Liberty (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NINI PUSPITA SARI**
NPM : 1903022014
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK MUAMALAT KCP METRO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 Mei 2023
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP. 19920829 201903 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nini Puspita Sari





Jurusan/Fakultas

: PBS / FEBI

NPM : 1903022014

Semester / TA

: VII / 2022

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin: 19/12	Bimbingan Proposal. Teknis penulisan mengacu pada buku panduan berlaku / terbaru Permasalahan, buat kalimat tanya dan kalimat secara ilmiah Ayat sesuai dengan judul pembahasannya H	   

Dosen Pembimbing,



Liberty, SE, MA.

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,



Nini Puspita Sari

NPM. 1903022014

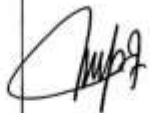

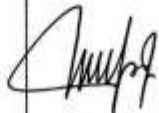
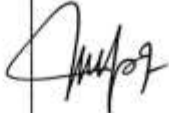


KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nini Puspita Sari Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1903022014 Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
2.	Kamis : 16/3-23	Konsisten penulisan, bahasa asing (arab / Inggris) cetak miring. Satu alenia merupakan pokok pikiran yg ingin di uraikan perbaiki teks penulisanya. font penulisan ayat / hadis di perbesar & di bold. perbaiki	   

Dosen Pembimbing

Liberty, SE, MA.

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Nini Puspita Sari

NPM. 1903022014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id





FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nini Puspita Sari

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903022014

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Selasa 21/3-23/3	<u>Bimbingan Proposal.</u> lengkapi daftar pustaka sesuai kompetensi keilmuan dan sesuai dgn pembaharuan <u>Proposal Acc</u> Siap di Seminarakan H.	   

Dosen Pembimbing,



Liberty, SE, MA.

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,



Nini Puspita Sari

NPM. 1903022014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

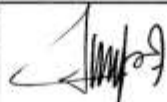



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nini Puspita Sari

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903022014

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	13/06/2023	Bimbingan BAB 4-5 Daftar isi diperbaiki, bab 4-5 belum ada daftarannya Sjarah ttg objek yg di teliti lebih di pusinghat perbaiki	   

Dosen Pembimbing,



Liberty, SE, MA.

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,



Nini Puspita Sari

NPM. 1903022014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nini Puspita Sari

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903022014

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	14/2023 /06	Kuasai teknis penghitungannya	
		lengkapi taburan uraca / tabel F / T.	
		Kesesuaian isi dengan harapan yg ingin di Capat	
		Kesimpulan menyuarai kan dengan hasil penghitungannya	

Dosen Pembimbing,

Liberty, SE, MA.

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Nini Puspita Sari

NPM. 1903022014



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nini Puspita Sari
NPM : 1903022014

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI
Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	16/2023 /06	Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan.	
		lengkapi lampiran =	
		Dokumentasi <foto> diberi narasi / penjelasan	
		Skripsi Acc	
		Siap di Ujikan	

Dosen Pembimbing

Liberty, S.E.M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Nini Puspita Sari
NPM. 1903022014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id





FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nini Puspita Sari

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903022014

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 16/5 - 23/5	Bimbingan APD + Outline APD Acc. Outline Acc Lanjutkan ke tahap selanjutnya	   

Dosen Pembimbing,

Liberty, SE, MA.

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Nini Puspita Sari

NPM. 1903022014

OUTLINE

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK MUAMALAT KCP METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINILALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

HALAMAN DAFTAR ISI

HALAMAN DAFTAR TABEL

HALAMAN DAFTAR GAMBAR

HALAMAN LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Teori Pemasaran⁹
 - 1. Defini Strategi Pemasaran
 - 2. Indikator Strategi Pemasaran
- B. Teori Keputusan
 - 1. Definisi Keputusan
 - 2. Pengambilan Keputusan

3. Indikator Keputusan Pembelian
- C. Teori Menabung
- D. Kerangka Berfikir
- E. Hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi Dan Sampel dan Teknik Sample
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Kcp Metro
 2. Struktural Bank Muamalat KCP Metro
 3. Produk-produk Bank Muamalat Kcp Metro
- B. Karakteristik Responden
 1. Jenis Kelamin
 2. Usia Responden
 3. Pendidikan Terakhir Responden
 4. Pekerjaan Responden
- C. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen
 1. Uji Validitas
 2. Uji Reabilitas
- D. Hasil Analisis Data
 1. Uji Asumsi Klasik
 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- E. Uji Hipotesis
 1. Uji F (Simultan)
 2. Uji T (Parsial)
 3. Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R²)

F. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui
Pembimbing Skripsi



Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

Metro, 16 Mei 2023
Peneliti



Nini Puspita Sari
NPM. 1903022014

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK MUAMALAT KCP METRO

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia Responden
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. 20-29 tahun
 - c. 30-39 tahun
 - d. 40-49 tahun
 - e. 50 tahun keatas
3. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA/SMK Sederajat
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2
4. Pekerjaan
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta/ Pedagang
 - d. Pelajar/Mahasiswa

PETUNJUK PENGISIAN

Teknik memberikan jawaban dengan cara menconteng (√) tempat kosong yang telah di sediakan dengan kriteria penelitian yang telah disediakan.

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

PERTANYAAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN

No	PERTANYAAN PRODUK (X ₁)	STS	TS	N	S	SS
1	Produk-produk yang ditawarkan BMI Kcp Metro bervariasi					
2	Jenis-jenis produk yang ditawarkan BMI Kcp Metro menguntungkan bagi saya					
3	Produk-produk yang ditawarkan BMI Kcp Metro sesuai dengan prinsip syariah					
4	Produk-produk yang ditawarkan BMI Kcp Metro terpercaya					

No	PERNYATAAN HARGA (X ₂)	STS	TS	N	S	SS
1	Biaya administrasi yang dikeluarkan BMI Kcp Metro sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					
2	Seluruh beban biaya persyaratan awal yang ditetapkan BMI Kcp Metro terjangkau bagi saya					
3	Bagi hasil yang ditetapkan BMI Kcp Metro sesuai dengan kesepakatan nasabah dan bank					
4	Bagi hasil pada BMI Kcp Metro yang dijalankan sudah kompetitif					

No	PERNYATAAN LOKASI (X ₃)	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi BMI Kcp Metro sangat strategis					
2	Lokasi BMI Kcp Metro sangat mudah dijangkau					
3	Saya merasa aman dalam bertransaksi di BMI Kcp Metro					
4	Fasilitas kantor BMI Kcp Metro memadai					

No	PER NYATAAN PROMOSI (X ₄)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi terupdate dari situs website bmi Kcp Metro					
2	Penyebaran brosur-brosur menjadi media informasi bagi saya untuk mengetahui produk-produk di BMI					

	Kcp Metro					
3	Media promosi yang disampai selalu menarik perhatian					
4	Semua produk yang dipromosikan sesuai dengan kondisi sebenarnya					

No	PERNYATAAN ORANG (X ₅)	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan BMI Kcp Metro ramah dalam memberikan pelayanan					
2	Dalam memberikan pelayana, karyawan menggunakan bahasa komunikasi yang jelas dan dapat dimengerti dengan mudah					
3	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMI Kcp Metro cepat					
4	Penampilan karyawan BMI Kcp Metro rapi dan sopan					

No	PERNYATAAN BUKTI FISIK (X ₆)	STS	TS	N	S	SS
1	Interior dan eksterior gedung BMI Kcp Metro tertata rapi dan bersih					
2	Fasilitas ruang antrian yang dimiliki BMI Kcp Metro membuat nyaman dalam bertransaksi					
3	Antrian pada BMI Kcp Metro menggunakan no antrian					
4	Lahan parkir BMI kcp Metro aman					

No	PERNYATAAN PROSES (X ₇)	STS	TS	N	S	SS
1	Proses transaksi pada BMI Kcp Metro cepat					
2	Proses transaksi pada BMI Kcp Metro teliti					
3	Melalui <i>e-banking</i> pada BMI Kcp Metro mempermudah saya dalam bertransaksi					
4	Prosedur dan persyaratan pada BMI kcp Metro tidak menyulitkan					

**PERNYATAAN TENTANG KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG
PADA BANK MUAMALAT KCP METRO (Y)**

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memakai produk tabungan haji untuk memudahkan saya menunaikan ibadah haji					
2	Saya memakai tabungan haji di BMI Kcp Metro karena sesuai dengan syariat islam dan tidak mengandung bunga					
3	Bank Muamalat Kcp Metro memberikan kebutuhan akan jaminan keamanan terhadap uang yang nasabah simpan					
4	Melalui E-banking pada Bank Muamalat Kcp Metro memper mudah saya dalam bertransaksi					

B. Wawancara kepada pimpinan Bank Muamalat

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Kcp Metro

Mengetahui
Pembimbing Skripsi



Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

Metro, 16 Mei 2023
Peneliti



Nini Puspita Sari
NPM. 1903022014



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-4411/In.28/J/TL.01/12/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BANK MUAMALAT
INDONESIA KCP METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **NINI PUSPITA SARI**
NPM : 1903022014
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syari`ah
Judul : **PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG
TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT KCP
METRO**

untuk melakukan prasurvey di BANK MUAMALAT INDONESIA KCP METRO,
dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya
prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Desember 2022
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



Nomor : 029/BMI/MTR/VI/2022
Lamp. : -

Metro, 16 Desember 2022

Kepada Ykh.
Bpk. Muhammad Ryan Fahlevi M.M
Di Tempat

Perihal : **SURAT BALASAN**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Azwar
Jabatan : Branch Manager Lampung
Lokasi : Bank Muamalat KCP Metro

Telah kami **SETUJU** untuk melakukan **PRASURVEY** pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi, atas nama:

Nama : Nini Puspita Sari
NPM/Semester : 1903022014
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah
Judul : PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK
MENABUNG TABUNGAN HAJI PADA BANK
MUAMALAT INDONESIA KCP METRO

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCU BANDAR LAMPUNG



Ahmad Azwar
Branch Manager Lampung



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1511/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
SUB BRANCH MANAGER BANK
MUAMALAT KCP Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1512/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 19 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **NINI PUSPITA SARI**
NPM : 1903022014
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BANK MUAMALAT KCP Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK MUAMALAT KCP METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

Nomor : 195/BMI-BDL/SURAT/V/2023
Perihal : Persetujuan Izin Research

30 Mei 2023 M
10 Zulkaidah 1444 H

Kepada Yth.
Ibu Putri Swastika SE,M.IF
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di
Tempat

Bismilahirrohmaanirrohiim.
Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Teriring salam dan do'a semoga dalam menjalankan tugas dan aktivitas sehari-hari kita semua senantiasa mendapat petunjuk, bimbingan dan keridhoan Allah SWT, Aamiin.

Menindaklanjuti surat Ibu No. B-1511/In.28/D.1/TL.00/05/2023 tertanggal 19 Mei 2023 perihal **Permohonan Izin Research** atas nama :

Nama : Nini Puspita Sari
NPM : 1903022014
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Dengan ini kami sampaikan persetujuan penelitian kepada mahasiswa tersebut dengan tetap mengikuti ketentuan yang berlaku di Bank Muamalat Indonesia.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG LAMPUNG



Ahmad Azwar
Branch Manager



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1512/In.28/D.1/TL.01/05/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NINI PUSPITA SARI**
NPM : 1903022014
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BANK MUAMALAT KCP Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK MUAMALAT KCP METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


M. N. FAIRIE
BM KCP METRO



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 19 Mei 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nini Puspita Sari
NPM : 1903022014
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK MUAMALAT KCP METRO** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 Juni 2023
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-593/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : NINI PUSPITA SARI

NPM : 1903022014

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 /2023 dengan nomor anggota 1903022014

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 05 Juni 2023
Kepala Perpustakaan



[Signature]
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
19750505 200112 1 002

DOKUMENTASI



Pengisian Kuesioner dengan Nasabah ibu kasanah



Pengisian Kuesioner dengan Nasabah Bapak Khoirul



Pengisian Kuesioner dengan Nasabah ibu Aminah



Pengisian Kuesioner dengan Nasabah ibu Syamsiah



Pengisian Kuesioner dengan Nasabah ibu Sangadah



Wawancara dengan Bapak Hendri Selaku Customer Service

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nini Puspita Sari, lahir pada tanggal 23 Februari 2002 di Karang Menjangan Kecamatan Semendawai Timur Kabupaten Oku Timur SUMSEL, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sumadi dan Ibu Susila Maryani.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 01 Karang Menjangan yang diselesaikan pada tahun 2013, kemudian melanjutkan MTS Ypi Darul Huda Belitang Madang Raya lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan MA Ypi Darul Huda Belitang Madang Raya lulus pada tahun 2019. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada program S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di sekolah tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung melalui jalur UM-MANDIRI.