

## Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat

Asmawarna Sinaga<sup>1</sup>, Anjur Perkasa Alam<sup>2</sup>, Muhammad Arfan Harahap<sup>3</sup>, Murni Agustina<sup>4</sup>, Wirdany<sup>5</sup>

Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

[asmawarna.sinaga@yahoo.co.id](mailto:asmawarna.sinaga@yahoo.co.id)

[anjurpohan@gmail.com](mailto:anjurpohan@gmail.com)

### **ABSTRACT.**

*The Influence of Marketing Mix On Customer's Decision To Saving At PT. Bank Muamalat Indonesia Branch Stabat Officer. Asmawarna Sinaga and Anjur Perkasa Alam. Methods of data collection is done through questionnaires distributed to customers at Bank Muamalat KCP Stabat. Samples taken as many as 100 respondents of Bank Muamalat customers with probability sampling technique, the data obtained then processed using SPSS tool version 17 and analysis by using multiple linear regression analysis. This analysis includes reliability test, validity test, multiple linier regression test, hypothesis testing through Ttest, Ftest, and coefficient of determination ( $R^2$ ) and classical assumption test. Ttest results show that Product, Location, Promotion, People have a positive and significant impact on customer's decision to save at Bank Muamalat. While Physical Evidence does not significantly influence the decision of customers to save at Bank Muamalat. Ftest shows that product, location, promotion, person, and physical evidence simultaneously have a significant effect on customer decision to save at Bank Muamalat.*

**Keywords: Marketing Mix and Customer's Decision.**

### **ABSTRAK.**

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. Asmawarna Sinaga dan Anjur Perkasa Alam. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden nasabah Bank Muamalat dengan tehnik probability sampling, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 17 dan analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini meliputi uji realibilitas, uji validitas, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji *Ttest*, uji *F test*, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji asumsi klasik. Hasil *Ttest* menunjukkan bahwa Produk, Lokasi, Promosi, Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Sedangkan Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Uji *Ftest* menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat.

**Kata Kunci:** Marketing Mix dan Keputusan Nasabah.

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk. Suatu perubahan paradigma pemasaran lebih banyak didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global.

Kegiatan pemasaran juga berlaku pada badan usaha seperti perbankan. Perbankan telah berperan sangat penting dalam pengembangan dan menumbuhkan ekonomi masyarakat, industri modern, produksi berskala besarnya modal yang dilibatkan tidak mungkin tercapai tanpa bantuan bank. Bank telah menunjukkan peranan yang penting dan berhasil dengan baik dalam melayani kebutuhan masyarakat melalui tabungan masyarakat, dimana mereka dibutuhkan. Bank dalam posisi memberikan tawaran dana melalui kredit. Bank bagi para pengusaha untuk tujuan investasi dengan pengembalian bunga ( Indra Darmawan, 1999).

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum mengartikan uang sebagai komoditi yang diperdagangkan, sehingga dengan memperdagangkan uang tersebut gejala perekonomian menjadi tidak stabil. Untuk dapat mengentaskan masalah utama perekonomian tersebut, maka diperlukan sistem perbankan yang sehat dan tangguh. Oleh karena itulah, maka mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut bank syariah didirikan (Afzalurrahman, 2003).

Perbankan syariah didirikan didasarkan kepada alasan filosofis, ataupun praktik. Secara filosofis, karena dilarangnya pengambilan riba di dalam transaksi keuangan maupun non keuangan. Secara praktis, karena sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan, sebagai berikut :

1. Transaksi berbasis bunga melanggar keadilan atau kewajaran bisnis.

2. Tidak fleksibelnya sistem transaksi berbasis bunga menyebabkan kebangkrutan dan ini menyebabkan hilangnya potensi produktif masyarakat secara keseluruhan, sejalan dengan menganggurnya sebagian besar orang.
3. Komitmen bank untuk menjaga keamanan uang deposan berikut bunganya membuat bank cemas untuk mengembalikan pokok dan bunga mereka.
4. Sistem transaksi berbasis bunga menghalangi inovasi oleh usaha kecil.
5. Dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bisa ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga mereka (Muhammad, 2002).

Berangkat dari beberapa kelemahan sistem perbankan konvensional tersebut, maka perbankan syariah diharapkan mendapatkan kebebasan dalam mengembangkan produknya sendiri, sesuai teori perbankan syariah. Oleh karena itu pemerintah mempunyai keinginan untuk lebih mendorong perkembangan bank syariah di Indonesia.

Berdasarkan UU No.7 tahun 1992 tentang Perbankan, yang direvisi dengan UU No.10 tahun 1998. Bank Syari'ah dan Lembaga Keuangan Non Bank secara Kuantitatif tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan pesat secara kuantitatif tanpa di ikuti dengan peningkatan kualitas ternyata telah menimbulkan dampak negatif yang tidak kecil. Marketing pun menjadi sorotan yang penting dalam meningkatkan kualitas perbankan syariah. Pemasaran dalam bank syariah merupakan suatu kekuatan tersendiri, dimana jika pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah baik maka bisa dipastikan kualitas dari bank syariah tersebut menjadi baik pula (Zainul Arifin, 2009).

Bank Syariah merupakan suatu lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Disinilah peran sebuah bank syariah menjadi sangat sentral dimana penghimpunan dana haruslah seimbang dengan dana yang di salurkan. Bank syariah merupakan bank yang berbasis pada tuntutan syariah, bukan berarti bank syariah lebih simpel dari pada bank konvensional akan tetapi sebenarnya bank syariah mekanismenya lebih rumit, karena bukan hanya profit dunia saja yang di perhitungkan akan tetapi tanggung jawab kepada Allah juga menjadi perhitungan utama bagi perbankan syariah.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya bank syariah harus sangat baik secara kualitas, untuk meningkatkan kualitas perbankan salah satunya adalah melalui pemasaran. Tujuan dari pemasaran tersebut adalah untuk mengenalkan produk dan mengenalkan perbankan syariah tersebut, sehingga dengan sistem pemasaran yang baik maka tentunya para masyarakat akan berminat dan memutuskan untuk menjadi nasabah pada bank syariah tersebut dengan berbagai alasannya. Berbagai macam strategi pemasaran perbankan layak untuk dilakukan untuk menarik nasabah. Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah itulah yang menjadi titik acuan utama mengapa dilakukan pemasaran.

Agar perbankan syariah dapat melakukan kinerja secara konsisten dan terus-menerus maka di perlukan elemen-elemen pemasaran untuk menghadapi tantangan. Seperti pada umumnya melalui *marketing mix* yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau 4p yaitu *product, price, promotion, place*. Akan tetapi dalam produk jasa juga di perlukan tambahan 3p yaitu *people, physical evidence, process*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap kegiatan di setiap elemen dijalankan secara bersama karena tidak dapat berjalan sendiri.

Bukan hanya sebatas pada bauran pemasaran, untuk menjalankan kelangsungan hidup bagi perbankan syariah perlu di cermati pula tentang *triangle marketing* yang meliputi *internal marketing (IM), eksternal marketing (EM), interactive marketing (ITM)* (kotler Philip dan Gary Armstrong, 2005)).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terkait strategi marketing mix dalam memperkenalkan produk yang ada di Bank Muamalat dan pengaruh marketing mix terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing mix dalam memperkenalkan produk yang ada dan pengaruh marketing mix terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat.

## TINJAUAN LITERATUR

### Marketing Mix

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis baik dalam bidang jasa maupun dagang pasti sangatlah membutuhkan suatu konsep pemasaran yang akan menentukan perkembangan suatu bisnis. Pemasaran mempunyai peranan penting untuk menentukan masa depan kegiatan bisnis. Sering kali kita beranggapan bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan dan promosi, namun pada kenyataannya tidak demikian. Penjualan dan promosi merupakan bagian dari konsep pemasaran yaitu dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix*.

Dalam syariah islam telah di tentukan pula cara pemasaran yang baik menurut islam yang telah di jelaskan di dalam surah An-Nisa ayat 29 sebagai mana berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Kementerian Agama, 2013).

Pemasaran tidak hanya mencakup tentang penjualan dan promosi. Penjualan merupakan kegiatan puncak dari suatu fungsi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang baik seperti penentuan jenis produk, keberadaan bahan baku, kemudahan transportasi, penentuan harga, melaksanakan distribusi dan promosi dengan baik, maka barang-barang atau jasa yang ditawarkan akan secara otomatis laku dan diminati banyak konsumen (Sumirat, 2017).

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sector industri manufaktur, sektor bisnis jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Marketing Mix (Bauran Pemasaran,) adalah strategi pemasaran yang di laksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang di lakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing Mix itu sendiri. dapat juga di artikan marketing mix adalah seperangkat hal dasar utama pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus - menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran (Indra Darmawan, 1999).

Sedangkan menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Irwinda, "bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses."

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendali oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P, yaitu (1) *Product* (produk), (2) *Price*(harga), (3) *Promotion*(promosi), dan (4) *Place* (tempat/lokasi) (Suliyanto, 2010).

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dikatakan sebagai produk.

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indicator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Promosi adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat

sesuai dengan yang ditargetkan. Sistem promosi tersebut dalam bentuk penyajian komunikasi non personal yang dilakukan lewat media pembayaran dengan menggunakan sponsor yang jelas. Komunikasi yang melalui sponsor bersifat massal karena menggunakan beberapa alat media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi, surat pos dan sebagainya.

Dalam bisnis perbankan atau lembaga keuangan lainnya sebagai salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah, serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan seterusnya (Baiti,2017).

*People* disini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa.

Definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah 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 konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur- unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

### **Strategi Marketing Mix**

Strategi Marketing adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Tujuan strategi Marketing yaitu mengetahui bagaimana cara untuk memasuki sistem pemasaran dengan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuat barang-barang, atau gagasan

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya tujuan strategi pemasaran yaitu untuk mendapatkan calon pembeli. untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dan untuk memenangkan persaingan.

### **Keputusan Menjadi Nasabah**

Masyarakat atau calon nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan atau memutuskan untuk memilih menabung di bank mana. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.

Bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat”.

Nilai produk dapat dievaluasi masyarakat melalui jenis dan keberagaman produk. Selain itu keunggulan dari produk dibandingkan dengan produk lain juga menjadi pertimbangan. Pengemasan produk yang berbeda dengan bank konvensional yang disesuaikan dengan syariah dan menggunakan prinsip-prinsip Islam, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian masyarakat yang mayoritas muslim untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

Nilai lokasi bagi nasabah sangatlah penting, karena nasabah akan memutuskan menjadi nasabah suatu bank syariah yang berada pada lokasi yang cukup strategis dan sangat terjangkau oleh nasabah, yaitu dilewati transportasi umum, berada di pusat kota, berada di pusat keramaian, dan juga berada di daerah pertokoan (Lolo, 2017).

Nilai promosi bagi nasabah adalah suatu media untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai keberadaan bank syariah, mengenalkan produk-produk, dan lain-lain. Dari promosi yang dikemas secara menarik tentunya akan menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah.

Nilai orang atau karyawan adalah salah satu asset penting bagi bank syariah. Karyawan bank yang profesional dan kompeten akan menciptakan respon positif bagi

masyarakat dan nasabah khususnya. Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan akan memberikan nilai tambah dari masyarakat.

Nilai bukti fisik adalah asset bank yang menjadi tempat untuk melakukan segala transaksi dengan nasabah. Bukti fisik mencakup semua elemen fisik bank yang mendukung segala aktifitas perbankan. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh: kultur, sub- Kultur dan kelas social.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu: (Lolo, 2017) Kelompok Acuan, keluarga dan peran serta status.

3. Faktor Pribadi

Didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu: Usia dan tingkatan kehidupan, Jabatan, Keadaan perekonomian, Gaya hidup dan Kepribadian dan beserta Konsep Diri.

4. Faktor kejiwaan atau psikologis

Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

### Penelitian Sebelumnya

Widianto (2009) “ melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh faktor faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian kompor Geni di Sidoarjo hasilnya menunjukkan bahwa Faktor produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, sedangkan faktor harga dan saluran distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian” (Widianto, 2009).

Dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap minat kunjung pada kebun binatang Medan, penelitian yang menggunakan sampel sebanyak 99 orang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Kebun Binatang Medan, sedangkan secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat berkunjung pada Kebun Binatang Medan” (Oktaviyani, 2012).

Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Kota Padang. Hasilnya menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata” (Lita, 2011).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Populasi dalam penelitian ini meliputi nasabah yang menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat yang berjumlah 9.177 Orang. “Sampling adalah cara pengumpulan data dengan jalan mencatat dan meneliti sebagian kecil dari seluruh elemen yang menjadi objek penelitian.” (Sudijono, 2012).

Cara pengambilan sampel tersebut adalah berdasarkan pendapat Krejcie-Morgan sangat sederhana, mudah digunakan, sebab secara fungsional hanya terdiri dari dua kolom penting yaitu kolom untuk ukuran populasi (N) dan kolom untuk ukuran sampel (n). Sayangnya pada buku-buku metodologi penelitian maupun statistika yang mengutip karya Krejcie dan Morgan tersebut sering tidak mencantumkan keterangan yang rinci. Dengan menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$
$$n = \frac{9177}{1+9177(0,1)^2}$$
$$n = \frac{9177}{917,8}$$
$$n = 9,99$$

Dimana :

n : Sampel

N : Populasi

e : tingkat kegagalan yang di yakini

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah ,9.99 dan dibulatkan menjadi100 orang nasabah PT. Bank Muamalat KCP Stabat, dengan menggunakan tingkat kesalahan10% (Baiti, 2017).

Data penelitian dilakukan dengan beberapa pengumpulan data, yaitu:

1. Studi keperpustakaan,
2. Wawancara, dan
3. Angket

Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan non tes. Teknik non tes yang dalam penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data Marketing Mix terhadap keputusan Nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu. Bentuk angket yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu dengan menyediakan pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan.

Defenisi operasional dari variabel - variabel penelitian ini, yaitu :

1. Marketing *Mix* adalah strategi atau pun cara bank untuk mempromosikan produk kepada nasabah, suatu cara untuk menarik perhatian masyarakat untuk percaya dan menggunakan jasa dari Bank Muamalat. Dalam penelitian ini ,Marketing Mix adalah Variabel Bebas. Tipe variabel ini adalah data interval.
2. Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Nasabah untuk menabung di Bank adalah suatu cara staf marketing untuk mempengaruhi minat masyarakat untuk percaya dan mau bergabung menjadi nasabah di Bank Muamalat. Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat, adalah Variabel Bebas. Tipe Variabel ini adalah data interval.

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi di mana analisis regresi adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu [variabel](#) dengan variabel yang lain.

Dengan menggunakan Rumus :

$$Y = a + b X$$

Dimana

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Variabel independen (Sudjana, 2009).

Dimana Nilai a dan b dapat di cari dengan menggunakan rumus :

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad a = Y - Bx$$

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat, akan dilengkapi dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. Sedangkan pelaksanaan penelitian ini yaitu pada tahun 2017.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Untuk mengukur realibilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), suatu variabel dikatakan *realibel* jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 (Bawono, 2006: 68). Adapun hasil uji realibilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Table 4.21**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	0,836	<i>Realible</i>
Lokasi (X <sub>2</sub> )	0,843	<i>Realible</i>
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,829	<i>Realible</i>
Orang/Pegawai (X <sub>4</sub> )	0,830	<i>Realible</i>
Bukti Fisik (X <sub>5</sub> )	0,767	<i>Realible</i>
Keputusan menjadi nasabah (Y)	0,836	<i>Realible</i>

Dari table 4.21 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga data tersebut dapat dikatakan *realible* untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya.

Pengujian linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model bentuk lain. Spesifikasi model dapat berupa linier, kuadratik atau kubik. Untuk melihat spesifikasi model yang tepat, salah satunya dengan uji *Lagrange Multiplier*. Uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X<sup>2</sup>, untuk mendapatkan nilai X<sup>2</sup> dengan cara mengalikan jumlah data observasi dikalikan dengan atau n\*R<sup>2</sup> (Bawono,2006:184). Berikut adalah tabel hasil perkalian jumlah data dengan R<sup>2</sup>.

**Table 4.22**

**Uji Linieritas**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.010 <sup>a</sup>	.000	-.053	2.79814173

Berdasarkan table 4.31 di atas untuk mengetahui  $X^2$  hitung dengan cara mengalikan n dengan  $R^2$  yaitu  $100 \times 0,001 = 0,1$ . Dengan tingkat signifikan 5% dan  $df = 95$  maka diperoleh  $X^2_{tabel} = 118,7520$ . Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai  $X^2$  hitung lebih kecil dari  $X^2$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa spesifikasi model persamaan regresi linier adalah benar.

**Uji Validitas**

Menurut Bawono (2006:68), sebuah data yang didapat dari kuesioner sebaiknya diuji validitas. Uji validitas dilakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut *shahih* atau tidaknya. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan:

**Table 4.23**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Significant Tailed	Keterangan
Produk	Pertanyaan 1	0,832**	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,908**	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,863**	0,000	Valid
Lokasi	Pertanyaan 4	0,869**	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,817**	0,000	Valid
	Pertanyaan 6	0,765**	0,000	Valid
	Pertanyaan 7	0,856**	0,000	Valid
Promosi	Pertanyaan 8	0,873**	0,000	Valid
	Pertanyaan 9	0,808**	0,000	Valid
	Pertanyaan 10	0,814**	0,000	Valid
	Pertanyaan 11	0,755**	0,000	Valid
Orang/ Pegawai	Pertanyaan 12	0,730**	0,000	Valid
	Pertanyaan 13	0,853**	0,000	Valid
	Pertanyaan 14	0,839**	0,000	Valid
	Pertanyaan 15	0,843**	0,000	Valid
Bukti Fisik	Pertanyaan 16	0,775**	0,000	Valid
	Pertanyaan 17	0,760**	0,000	Valid
	Pertanyaan 18	0,829**	0,000	Valid
	Pertanyaan 19	0,703**	0,000	Valid

Keputusan Menjadi Nasabah	Pertanyaan 20	0,892**	0,000	Valid
	Pertanyaan 21	0,874**	0,000	Valid
	Pertanyaan 22	0,840**	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, korelasi butir pertanyaan 1 (satu) sampai 3 (tiga) terhadap total skor butir pertanyaan produk ( $X_1$ ) menunjukkan signifikan (berbintang dua) pada level 1% (0,01). Korelasi butir pertanyaan 4 (empat) sampai 7 (tujuh) terhadap total skor butir pertanyaan lokasi ( $X_2$ ) menunjukkan signifikan (berbintang dua) pada level 1% (0,01), Korelasi butir pertanyaan 8 (delapan) sampai 11 (sebelas) terhadap total skor butir pertanyaan promosi ( $X_3$ ) menunjukkan signifikan (berbintang dua) pada level 1% (0,01). Korelasi butir pertanyaan 12 (dua belas) sampai 15 (lima belas) terhadap total skor butir pertanyaan orang/pegawai ( $X_4$ ) menunjukkan signifikan (berbintang dua) pada level 1% (0,01). Korelasi butir pertanyaan 16 (enam belas) sampai 19 (sembilan belas) terhadap total skor butir pertanyaan bukti fisik ( $X_5$ ) menunjukkan signifikan (berbintang dua) pada level 1% (0,01). Korelasi butir pertanyaan 20 (dua puluh) sampai 22 (dua puluh dua) terhadap total skor butir pertanyaan keputusan menjadi nasabah (Y) menunjukkan signifikan (berbintang dua) pada level 1% (0,01). Semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Regresi Linier Berganda

Berguna untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate*. analisa ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (y) dengan variabel independen yang lebih dari satu (Bawono;2006:84).

Dalam penelitian ini model persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi, promosi, orang/pegawai, bukti fisik terhadap keputusan menjadi nasabah di bank Muamalat KCP Stabat.sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Table 4.24**

#### Uji Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.928	4.939		-.795	.428

Produk	.225	.093	.230	2.408	.018
Lokasi	.279	.123	.219	2.275	.025
Promosi	.155	.076	.184	2.044	.044
Orang	.200	.065	.272	3.046	.003
Bukti_fisik	.067	.043	.136	1.542	.126

a. Dependent Variabel: keputusan

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data di atas, dapat dibuat model persamaan regresi linier bergana sebagai berikut:

$$Y = -3,928 + 0,225X_1 + 0,279X_2 + 0,155X_3 + 0,200X_4 + 0,067X_5$$

Dimana :

- Y = Keputusan menjadi nasabah
- X<sub>1</sub> = Produk
- X<sub>2</sub> = Lokasi
- X<sub>3</sub> = Promosi
- X<sub>4</sub> = Orang/Pegawai
- X<sub>5</sub> = Bukti Fisik
- ε = Standar error

Arti dari model persamaan regresi linier berganda di atas adalah :

- a. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) - 3,928 diartikan bahwa ketika variable X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar -3,928, dengan asumsi *ceteris paribus*.
- b. Nilai koefisien regrasi variable X<sub>1</sub> = 0,225, artinya jika variable X<sub>1</sub> mengalami peningkatan satu satuan sedangkan X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,225, dengan asumsi *ceteris paribus*.
- c. Nilai koefisien regrasi variable X<sub>2</sub> = 0,279, artinya jika variable X<sub>2</sub> mengalami peningkatan satu satuan sedangkan X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,279, dengan asumsi *ceteris paribus*.
- d. Nilai koefisien regrasi variable X<sub>3</sub> = 0,155, artinya jika variable X<sub>3</sub> mengalami peningkatan satu satuan sedangkan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,155, dengan asumsi *ceteris paribus*.

- e. Nilai koefisien regresi variable  $X_4 = 0,200$ , artinya jika variable  $X_4$  mengalami peningkatan satu satuan sedangkan  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_5$  konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami penurunan sebesar  $-0,200$ , dengan asumsi *ceteris paribus*.
- f. Nilai koefisien regresi variable  $X_5 = 0,067$ , artinya jika variable  $X_5$  mengalami peningkatan satu satuan sedangkan  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$  konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar  $-0,067$ , dengan asumsi *ceteris paribus*.

### Uji Asumsi klasik

#### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas antara satu dengan lainnya. Dalam penelitian kali ini, teknik uji multikolinearitas yang digunakan adalah dengan metode VIF. Nilai VIF tidak boleh lebih besar dari 5 (lima). Jika nilai lebih besar dari 5 (lima), maka dapat dikatakan data yang digunakan terkena gejala multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

**Table 4.25**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Toleran	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-3.928	4.939		-.795	.428		
Produk	.225	.093	.230	2.408	.018	.8823	1.214
Lokasi	.279	.123	.219	2.275	.025	.809	1.237
Promosi	.155	.076	.184	2.044	.044	.925	1.081
Orang	.200	.065	.272	3.046	.003	.943	1.060
Bukti_fisik	.067	.043	.136	1.542	.126	.971	1.030

- a. Dependent Variabel: keputusan

*Sumber: Data primer yang diolah 2017*

Berdasarkan table 4.27 di atas diketahui nilai VIF masing - masing menunjukkan nilai tidak lebih besar dari 5 (lima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan regresi

**Table 4.26**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model	Bukti fisik	Orang	Promosi	Produk	lokasi
1 Correlations bukti fisik	1.000	-.024	.123	-.049	-.056
Orang	-.024	1.000	.108	-.139	-.083
Promosi	.123	.108	1.000	-.150	.195
Produk	-.049	-.139	-.150	1.000	-.373
Lokasi	-.056	-.083	.195	-.373	1.000
Covariances bukti fisik	.002	-6.740E-5	.000	.000	.000
Orang	-6.740E-5	.004	.001	.000	.000
Promosi	.000	.001	.006	-.001	.002
Produk	.000	.001	-.001	.009	-.004
Lokasi	.000	.000	.002	-.004	.015
	.000	.000			

a. Dependent Variabel: keputusan

*Sumber: Data primer yang diolah 2017*

Berdasarkan table 4.28 di atas menunjukkan bahwa besarnya matrik korelasi dari kelima variabel independen yang kita pakai, yang korelasinya cukup besar adalah hubungan antara variable  $X_1$  dan  $X_2$  yang nilainya sebesar -0,373 atau sebesar 37,3%. Tetapi karena korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$  masih dibawah maka bisa dikatakan, bahwa variabel independen yang kita pakai tidak ada yang memiliki gejala multikolinearitas.

### Uji heteroskendastisitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ktidaksamaan nilai varian residual dengan varian setiap variabel independen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *White test*, dikatakan lolos dari:

**Table 4.27**

**Uji Heteroskendastisitas**

**Model Summary**

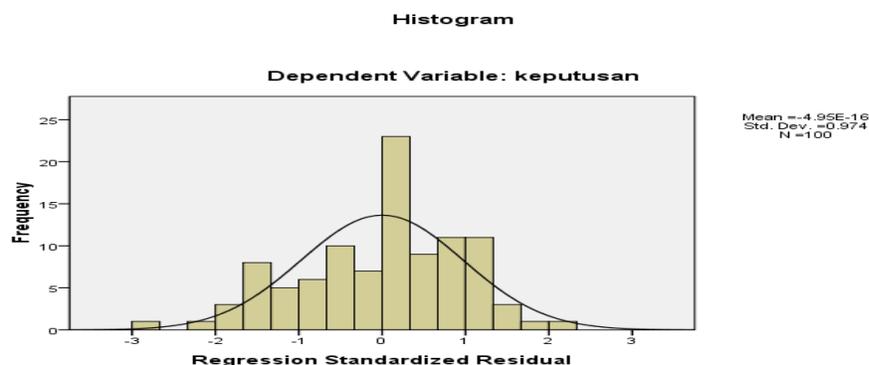
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.266	.071	.022	9.72510

a. Predictors: (Constant), x1, x3, x5, x4, x2

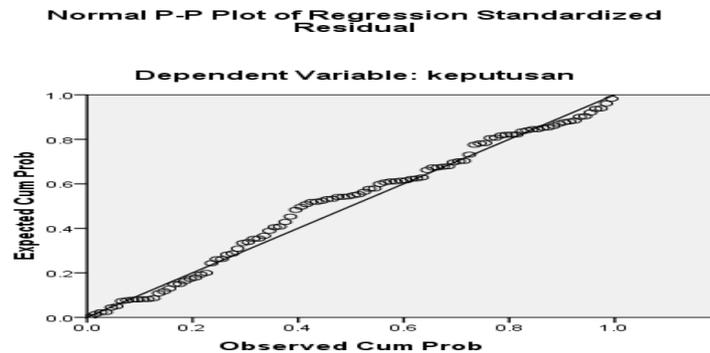
Dari table 4.29 di atas dapat dilihat nilai  $R^2$  sebesar 0,071 maka kita dapat mengetahui besarnya  $X^2$  hitung, yaitu,  $0,071 \cdot 100 = 7,1$ . Sedangkan besarnya  $X^2$  tabel adalah 118,75. Karena  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel, maka tidak terdapat gejala penyakit heteroskendastisitas dalam model persamaan ini.

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variable dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Ada beberapa cara untuk mengujinya, salah satunya dengan analisa grafik. Dengan metode grafik kita dapat melihat data yang digunakan memberikan distribusi normal atau tidak dengan melihat histogram dan normal probability plot (Bawono,2006:174). Berikut gambar grafik histogram dan *normal probability plot* dalam penelitian

**Gambar 4.3**  
**Gambar Grafik Histogram**



**Gambar 4.4**  
**Grafik Normal Probability Plot**



Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun *normal probability plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mendekati dan mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Table 4.28**  
**Uji Kolmogrov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72671005
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.050
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.992
Asymp. Sig. (2-tailed)		.278

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan table 4.30 di atas terlihat nilai *Asymp.Sig. (-tailed)* sebesar 0,278 dengan probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

### Uji Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variable dependen dengan variable independen (Bawono, 2006: 92). Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

**Table 4.29**  
**Uji Koefisien Determinasi (R )**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.294	.257	2.79829

a. Predictors: (Constant), bukti\_fisik, orang, promosi, produk, lokasi

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,542, artinya bahwa ada hubungan antara variable dependen (karena mendekati angka 1).
- 2) Koefisien determinasi ( $R^2$ ), sebesar 0,294, artinya bahwa kontribusi variable independen mempengaruhi variable dependen sebesar 29% sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variable lain diluar model.

***Ttest* (Uji Parsial)**

Uji *ttest* digunakan untuk melihat tingkat signifikansi fariabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau individu (Bawono, 2006:89). Hasil uji *ttest* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 4.30**  
**Uji *Ttest* (Uji Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-3.928	4.939	-.795	.428
Produk	.225	.093	.230	.018
Lokasi	.279	.123	.219	.025
Promosi	.155	.076	.184	.044

Orang	.200	.065	.272	3.046	.003
Bukti_fisik	.067	.043	.136	1.542	.126

a. Dependent Variabel: keputusan

*Sumber: Data primer yang diolah 2017*

Berdasarkan pada table 4.27 diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikasi variable produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).
- 2) Nilai signifikasi variable lokasi ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).
- 3) Nilai signifikasi variable promosi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).
- 4) Nilai signifikasi variable orang/Pegawai ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara orang/pegawai ( $X_4$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).
- 5) Nilai signifikasi variable bukti fisik ( $X_5$ ) adalah sebesar 0,126 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik ( $X_5$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

#### Uji *F*test (Uji Simultan)

Uji *F* dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Bawono,2006: 91). Hasil *F*test penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 4.31**

**Uji *F*test  
ANOVA**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.294	.257	2.79829

a. Predictors: (Constant), bukti\_fisik, orang, promosi, produk, lokasi

b. Dependent Variabel: keputusan

*Sumber: Data primer yang diolah 2017*

Berdasarkan table 4.26 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel produk bertanda positif, artinya produk berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menjadi nasabah dan hasil uji  $t$  diketahui nilai  $t_{test}$  menunjukkan nilai signifikansi produk sebesar 0,018 dan kurang dari 0,05 artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh bank, maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat.

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel lokasi bertanda positif, artinya lokasi berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menjadi nasabah dan hasil uji  $t$  diketahui nilai  $t_{test}$  menunjukkan nilai signifikansi lokasi sebesar 0,025 dan kurang dari 0,05 artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategis lokasi yang dipilih bank, maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat.

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel promosi bertanda positif, artinya promosi berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menjadi nasabah dan hasil uji  $t$  diketahui nilai  $t_{test}$  menunjukkan nilai signifikansi promosi sebesar 0,044 dan kurang dari 0,05 artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank, maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat.

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel orang/pegawai bertanda positif, artinya orang/pegawai berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menjadi nasabah dan hasil uji  $t$  diketahui nilai  $t_{test}$  menunjukkan nilai signifikansi orang/pegawai sebesar 0,003 dan kurang dari 0,05 artinya orang/pegawai berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank, maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat.

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil uji  $t$  diketahui nilai  $t_{test}$  menunjukkan nilai signifikansi bukti fisik sebesar 0,126 dan lebih dari 0,05 artinya bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik keadaan fisik bank,

maka tidak mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik memberikan pengaruh yang positif dalam memberikan keputusan menjadi nasabah di bank Muamalat KCP Stabat. Oleh karena itu, Bank Muamalat diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi marketing mix secara berkala. Namun, bukan berarti tidak memperhatikan variabel lain. Untuk variabel bukti fisik bisa dilakukan peningkatan dan memberikan inovasi-inovasi agar bukti fisik bisa memberikan daya tarik dan menjadi dasar keputusan bagi calon nasabah untuk menabung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrohman. *Doktrin Ekonomi Islam Jilid IV*. (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2003)
- Agustin Hamid. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017)
- Arifin Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. (Tangerang: Azkia Publisher, 2009)
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998)
- Bachtiar, Wardi. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Logos, 2007)
- Darmawan Indra. *Pengantar Uang dan Perbankan*. (Jakarta : Rineka Cipta, 1999)
- Fanny Sastya Putri, *Taller Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Stabat*. wawamcara di Stabat.
- Irwan N.T. Iolo. "Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank Mandiri KCP Makasar". Diakses dari Kementerian Agama, "Al-Qur'an Dan Terjemah", (Jakarta: CV. Aneka Ilmu, 2013)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Lita, "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Kota Padang" (Skripsi UIN Kota Padang, 2011)
- Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001)
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2002)
- Otaviyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Kunjung Pada Kebun Binatang Medan" (Skripsi, Universitas Negeri Medan, 2012)
- Rizka Ulfa Baiti. "Pengaruh Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga". Diakses dari <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1687/skripdi.pdf>, 2017

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, eds. *Metode Penelitian Survei*.  
(Jakarta:LP.3ES.Cet.VIII,1997)

Sudjana,*Metoda Statistik*,(Bandung:Tarsito,2009),Edisi.6

Suliyanto.*Studi Kelayakan Bisnis*, ( Yogyakarta: Penerbit Andi,2010)

Widianto," Pengaruh Faktor Faktor *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian  
Kompor Geni Di Sidoarjo"(Skripsi, IAIN Sunan Kalijaga,2009)

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/43863/chapter20II.pdf;sequence=4>,2007

[www.Bankmuamalat.co.id](http://www.Bankmuamalat.co.id)