

**PENGARUH IMPLEMENTASI TEORI *MARKETING MIX* TERHADAP
MINAT NASABAH BANK SYARI'AH MANDIRI DI KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mendapat gelar
Sarjana Hukum Program Studi Muamalat



Disusun oleh :

**Pratiwi Yulis Pangestuti
NPM: 14.0404.0004**

**PROGRAM STUDI MUAMALAT
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

ABSTRAK

Pratiwi Yulis Pangestuti: Pengaruh Implementasi Teori *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Bank Syari'ah Mandiri di Kota Magelang. Skripsi. Magelang: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Teori *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Minat Nasabah Untuk Menjadi Nasabah Bank Syari'ah Mandiri di Kota Magelang.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini melibatkan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Magelang. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 91 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket dan Wawancara yang digunakan untuk mengetahui variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi serta variabel Minat Nasabah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi linear berganda dan uji prasyarat (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi) dan uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi) dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS For Windows versi 22,0*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji normalitas secara keseluruhan distribusi data bersifat normal. Untuk uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* lebih dari 1 dan VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak ada masalah multikolinieritas. Dari analisis regresi diperoleh hasil: Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Produk sebesar 2.613 dengan sig. t sebesar $0,011 < 0,05$, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Harga sebesar 3.809 dengan sig. t sebesar $0,000 < 0,05$, Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Tempat sebesar 2.244 dengan sig. t sebesar $0,027 < 0,05$ dan Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Promosi sebesar 2.390 dengan sig. t sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara Variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi dengan Minat Nasabah. Dan dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,523 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Minat Nasabah adalah 52,3% atau dapat dikatakan bahwa 52,3% mempengaruhi Minat Nasabah sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh varian lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Minat Nasabah



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi : Pendidikan Agama Islam (S1) Terakreditasi BAN-PT Peringkat B
Program Studi : Mu'amalat (S1) Terakreditasi BAN-PT Peringkat A
Program Studi : PGMI (S1) Terakreditasi BAN-PT Peringkat B
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (S2) Terakreditasi BAN-PT Peringkat B
Jl. Meyjend Bambang Sugeng Mertoyudan Km. 4 Magelang 56172 Telp (0293) 326945

PENGESAHAN

Dewan Penguji Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang telah mengadakan sidang Munaqosah Skripsi Saudari :

Nama : PRATIWI YULIS PANGESTUTI
NPM : 14.0404.0004
Prodi : Mu'amalat
Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi Teori *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Bank Syari'ah Mandiri di Kota Magelang
Pada Hari, Tanggal : Selasa, 07 Agustus 2018

Dan telah dapat menerima Skripsi Ini Sebagai Pelengkap Ujian Akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) Tahun Akademik 2017/2018, guna memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH).

Magelang, 07 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dra. Kanthi Pamungkas Sari, M.Pd.
NIS. 016908177

Sekretaris Sidang

Nasitotul Jannah, M.S.I
NIS. 057108193

Penguji I

Dr. H. Nurodin Usman, Lc., M.A.
NIS. 057508190

Penguji II

Eko Kurniasih Pratiwi, S.E.I., M.S.I.
NIS. 138308118

Dekan



Dr. H. Nurodin Usman, Lc., M.A.
NIS. 057508190

NOTA DINAS PEMBIMBING

Magelang, 18 Juli 2018

Drs. Mujahidun, M.Pd.
Fahmi Medias, S.E.I., M.S.I
Dosen Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Magelang

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Magelang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan proses pembimbingan baik dari segi isi, bahasa, tehnik penulisan dan perbaikan seperlunya atas skripsi saudara:

Nama : Pratiwi Yulis Pangestuti
NPM : 14.0404.0004
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Teori *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri di Kota Magelang

Maka, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara tersebut diatas layak dan dapat diajukan untuk dimunaqosahkan.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing I



Drs. Mujahidun, M.Pd.

Pembimbing II



Fahmi Medias, S.E.I., M.S.I

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

”Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah:6)

PERSEMBAHAN

Seiring sujud syukur-Nya, skripsi ini peneliti persembahkan kepada almamaterku Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang, kepada dosen dan tak lupa kepada kedua orang tua.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia yang dilimpahkanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Teori Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah untuk Menjadi Nasabah Bank Syari’ah Mandiri Di Kota Magelang*”. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih berbagai pihak yang telah berjasa membantu memberikan arahan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh karenanya penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Nurodin Usman, Lc., M.A. selaku dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang, atas segala kebijaksanaan, perhatian dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
2. Drs. Mujahidun, M.Pd. dan Fahmi Medias M.SI selaku dosen pembimbing, yang telah banyak membantu mengarahkan, membimbing dan memberi dorongan sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Manajer dan karyawan BSM Kota Magelang yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

4. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Suyitno (Am) dan Ibu Kalimah Toyibah yang selalu mendukung dan tidak pernah berhenti berdoa untuk kesuksesan anaknya.
5. Saudara dan keluargaku tersayang yang selalu memberikan semangat.
6. Kawan-kawan seperjuangan mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2014.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Alhamdulillah skripsi ini dapat saya selesaikan. Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Magelang, 14 Juli 2018

Peneliti

Pratiwi Yulis Pangestuti

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Abstrak	ii
Lembar Pengesan	iii
Nota Dinas Pembimbing	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Sistematika Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	11
1. Landasan Teori	11
a) Bank Syariah.....	11
1) Pengertian Bank Syariah.....	11
2) Tujuan Bank Syariah	12
b) Teori <i>Marketing Mix</i>	13
1) Pengertian Teori <i>Marketing Mix</i>	13
2) Unsur–unsur Teori <i>Marketing Mix</i>	14
a) <i>Product</i> (Produk)	14

b) <i>Price</i> (Harga)	17
c) <i>Place</i> (Tempat)	20
d) <i>Promotion</i> (Promosi)	23
c) Teori Minat	27
1) Pengertian Minat	27
2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	28
3) Macam-macam Minat	28
4) Minat Nasabah	30
d) Hubungan Marketing Mix Dengan Minat Nasabah	31
2. Penelitian Terdahulu	35
B. Kerangka Berfikir	39
C. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian	41
B. Populasi dan Sampel	42
C. Definisi Operasional Penelitian	48
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
1. Sumber Data	50
2. Teknik Pengumpulan Data	50
a) Metode Kuisisioner (Angket)	51
b) Metode Wawancara	54
3. Teknik Penentuan Instrumen Penelitian	54
a) Uji Validitas	54
b) Uji Rentabilitas	58
E. Teknik Analisis Data	59
1. Persamaan Regresi Berganda	59
2. Uji Asumsi Klasik	60
a) Uji Normalitas	60
b) Uji Multikolinieritas	63
c) Uji Heteroskedastisitas	64
d) Uji Autokorelasi	66

e) Uji Hipotesis	69
a) Uji T (Koefisien Regersi Parsial)	69
b) Uji Signifikan Simultan (Uji F)	70
c) Koefisien Determinasi (R-Square)	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
A. Deskripsi Data Penelitian	72
B. Analisis Data Penelitian	77
C. Pengujian Hipotesis	80
D. Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Aset Bank Syariah	2
Tabel 3.1 Jenis Kelaman Responden	44
Tabel 3.2 Usia Responden	45
Tabel 3.3 Pendidikan Terakhir Responden	46
Tabel 3.4 Pekerjaan Responden	47
Tabel 3.5 Kategori dan Skor Kuesioner	52
Tabel 3.6 Kisi-kisi Angket	52
Tabel 3.7 Pengujian Validitas Variabel Produk (<i>Product</i>)	55
Tabel 3.8 Pengujian Validitas Variabel Harga (<i>Price</i>)	56
Tabel 3.9 Pengujian Validitas Variabel Tempat (<i>Place</i>)	56
Tabel 3.10 Pengujian Validitas Variabel Promosi (<i>Promotion</i>)	57
Tabel 3.11 Pengujian Validitas Variabel Minat Nasabah	58
Tabel 3.12 Uji Reabilitas	59
Tabel 3.13 Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov	63
Tabel 3.14 Usia Multikolinieritas	64
Tabel 3.15 Tabel <i>Durbin-Watson</i>	68
Tabel 3.16 Uji Autokorelasi 1	68
Tabel 3.17 Uji Autokorelasi 2	68
Tabel 4.1 Variabel Produk	72
Tabel 4.2 Variabel Harga	73
Tabel 4.3 Variabel Tempat	74
Tabel 4.4 Variabel Promosi	75
Tabel 4.5 Variabel Minat Nasabah	76
Tabel 4.6 Variabel X dan Y	76
Tabel 4.7 Hasil Analisis Korelasi	80
Tabel 4.8 Hasil Analisis Koefisiensi Detrminasi (R Square)	81
Tabel 4.9 Hasil Analisis Anova	82
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Regresi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Uji Normalitas P-Plot.....	62
Gambar 2.2 Grafik Scater Plot (Heteroskedastisitas)	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	91
Lampiran 2 Angket	111
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	116
Lampiran 4 Uji Validitas Instrumen	119
Lampiran 5 Uji Reliabilitas Instrumen.....	123
Lampiran 6 Uji <i>Correlation</i>	125
Lampiran 7 Uji Regression	126
Lampiran 8 Uji Normalitas	127
Lampiran 9 Uji One-Sample Kolmogorov Smirno.....	128
Lampiran 10 Uji Autokorelasi	129
Lampiran 11 Tabel <i>Durbin-Waston</i>	130
Lampiran 12 Uji Multikolinieritas	131
Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas	132
Lampiran 14 Surat Keterangan Pembimbing.....	133
Lampiran 15 Surat Ijin Melakukan Penelitian	134
Lampiran 16 Surat Ijin Telah Melakukan Penelitian.....	135
Lampiran 17 Blangko Pengajuan Judul Skripsi.....	136
Lampiran 18 Kartu Bimbingan Skripsi.....	137
Lampiran 19 Brosur BSM.....	138

BAB I

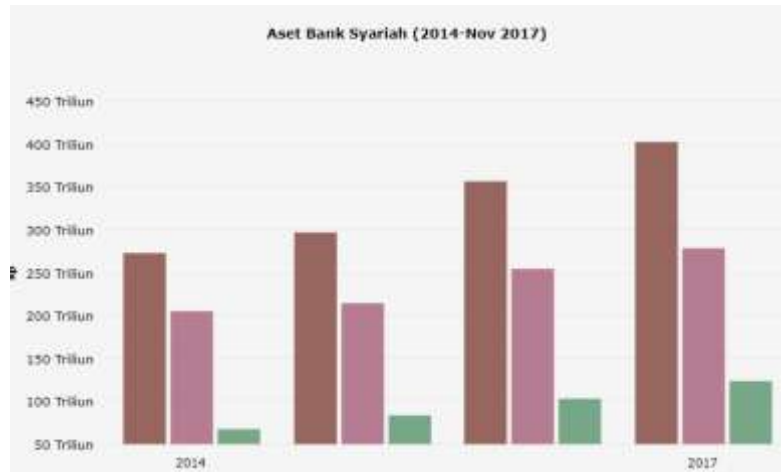
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah secara formal mengesahkan dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan pada UU No.7 Tahun 1992 yang kemudian diubah dalam UU No.10 Tahun 1998 serta UU No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-Undang tersebut merupakan dasar hukum secara formal yang merupakan penegasan dari Bank Indonesia dalam menjamin kelegalan bank syariah. Melalui Undang-Undang tersebut selanjutnya bank syariah mempunyai keluasaan gerak yang dinaungi oleh undang-undang (Apriyantini, 2014)

Setelah perbankan Syariah diberikan jaminan hukum oleh pemerintah, maka bank syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Total aset [bank syariah](#) pada bulan November 2017 menembus Rp 400 triliun untuk pertama kalinya. Berdasarkan www.ojk.go.id, otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa aset bank syariah pada November 2017 tumbuh 12,6% menjadi Rp 401,45 triliun dari posisi akhir tahun sebelumnya. Jumlah tersebut terdiri atas Bank Umum Syariah Rp 278 triliun dan Unit Usaha Syariah (UUS) senilai Rp 123,4 triliun.

Tabel 1.1



Aset Bank Syariah

Selain mengalami perkembangan asset yang cukup pesat, data perkembangan bank syariah juga mengalami peningkatan yang pesat di Indonesia sampai dengan Januari 2018 , Secara kelembagaan terdapat 34 Bank Umum Syariah (BUS), 34 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 279 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Total kantor BUS dan UUS telah mencapai 2.159 kantor. Dengan bertambahnya jumlah BUS, UUS, dan BPRS saat ini juga mempengaruhi bertambahnya jumlah nasabah di Lembaga keuangan Syariah. Hingga saat ini jumlah nasabah di Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia mencapai kurang lebih 18 juta orang.

Kondisi yang demikian justru menjadi suatu tantangan bagi perbankan syariah di Indonesia. Semakin banyaknya perbankan syariah di Indonesia berdampak pada persaingan antar bank yang semakin ketat. Di saat persaingan semakin ketat, pihak perbankan akan berusaha

memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga menyebabkan nasabah memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jasa perbankan. Pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Isnaeni, Nur, 2016).

Diminati atau tidaknya suatu lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya pribadi yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Oleh sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah sangat penting diperhatikan oleh pihak manajemen lembaga demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut (Machmudah, 2009).

Perkembangan perbankan syariah tidak hanya terlihat dari sisi penambahan kuantitas saja, namun juga dari sisi sistem dan layanan. Sebelumnya pada bank umum syariah maupun unit syariah hanya boleh melayani calon nasabah di kantor cabang syariah atau kantor cabang pembantu. Namun sejak *office-channeling* yang didasari peraturan BI Nomor 8/3/PBI/2006 dan berlaku efektif Mei 2007 pelayanan jasa *financing*, seperti pembukuan rekening, setor, transfer, kliring, dan tarik tunai bisa dilakukan di cabang bank umum yang mempunyai unit syariah.

Dengan penerapan *office-channeling* ini, akselerasi pertumbuhan bisa segera terealisasi (Machmudah, 2009).

Dalam buku Swatha (2000), salah satu teori yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan yaitu teori *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran Kamsir (2010). Kotler dalam buku Kamsir (2010) *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Kondisi diatas menarik apabila dikaitkan dengan minat nasabah terhadap perbankan syariah. Mengingat bahwa semakin banyak bank syariah yang berdiri dan menampilkan produk-produk yang menarik maka akan semakin meningkat juga nasabah atau konsumen dalam menentukan pilihan terhadap salah satu bank syariah tersebut. Produk merupakan salah satu faktor yang juga mempengaruhi suatu keputusan. Perusahaan akan selalu menciptakan inovasi baru pada produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba system bagi hasil dan tidak adanya unsur judi untuk investasi yang halal serta melakukan aktivitas sesuai syariah (Isnaeni, Nur, 2016).

Pada saat ini di daerah Kota Magelang terdapat kurang lebih 6 Lembaga Keuangan Syariah, diantaranya yaitu: (1) BRI Syariah, (2) Mandiri Syariah, (3) Bank Jateng Syariah, (4) BTPN Syariah, (5) Bank Mega Syariah, dan (6) BTN Syariah. Dalam penelitian kali ini, peneliti memilih Dalam penelitian kali ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank Syariah Mandiri (BSM) di Magelang. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu perbankan yang dalam sistem operasionalnya berdasarkan atas syariah. Sistem syariah yang digunakan yaitu kecenderungan untuk menggunakan dan lebih menonjolkan nilai-nilai Islami. Salah satu contohnya jika dalam bank-bank konvensional sebutan untuk bank umum menggunakan sebutan “bunga bank” untuk istilah keuntungannya, maka dalam BSM keuntungan yang diperoleh nasabah itu disebut bagi hasil atau dalam istilah syariah disebut Mudharabah.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dan jasa. Ditengah ketatnya persaingan industri perbankan syariah selama 2017, BSM masih memegang pangsa pasar terbesar dengan total asset sebesar 11,83 persen dari Rp 71,55 triliun menjadi Rp 80,01 triliun pada kuartal I 2017. Selain itu jumlah seluruh nasabah BSM pada akhir tahun 2017 telah mencapai kurang lebih 25 juta nasabah di seluruh Indonesia. Sedangkan nasabah pada KCP BSM di kota Magelang pada awal tahun 2018 telah memiliki

kurang lebih 1000 nasabah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang belum mencapai angka 1000 (www.syariahmandiri.com).

Berdasarkan uraian diatas yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Implementasi Teori *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Bank Syari’ah Mandiri Di Kota Magelang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat identifikasi masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Permasalahan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat nasabah terhadap perbankan syariah mulai meningkat.
2. Jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri di kota Magelang yang cukup banyak kurang lebih 1000 nasabah.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian yang akan dilaksanakan ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, batasan masalah lebih dikenal dengan fokus penelitian. Fokus penelitian yang akan peneliti dalam adalah terkait pengaruh teori marketing mix terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Magelang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM ?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM ?
3. Bagaimana pengaruh tempat (*place*) terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM ?
4. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM.
2. Menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM.
3. Menganalisis pengaruh tempat (*place*) terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM.
4. Menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu :

1. Secara Teoritis

- a) Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya ekonomi Islam dalam bidang Lembaga Keuangan Syariah.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan yang nantinya bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk penilitan sejenis sebagai pengembangan ilmu ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

- a) Bagi Peneliti

Dapat memperoleh pengalaman belajar memecahkan masalah dengan menerapkan secara praktis dan konseptual tentang masalah yang diteliti di lapangan, dan juga menambah pengetahuan.

- b) Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan pihak bank dalam mengambil kebijakan bank khususnya dalam bidang pemasaran produk-produk bank syari'ah agar bisa semakin menambah nasabah.

- c) Bagi Praktisi Perbankan Syariah

Memberikan pengetahuan untuk pengembangan manajemen pemasaran perbankan syariah.

- d) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat dimanfaatkan kalangan akademisi untuk menambah pengetahuan dan informasi tentang teori *marketing mix*.

e) Bagi pembaca

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan menganalisis masalah masalah aktual yang terjadi khususnya yang berhubungan dengan teori teori *marketing mix* dan minat nasabah.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I merupakan Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II yaitu Tinjauan Pustaka, dimana pada bab ini diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai landasan penelitian. Hal yang dikemukakan dalam landasan teori diantaranya meliputi beberapa teori mengenai bank syari'ah, minat, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) serta pemaparan beberapa penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, model penelitian dan hipotesis.

Bab III yaitu Metode Penelitian yang digunakan oleh penulis. Dalam Bab III ini diuraikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, definisi oprasional penelitian, instrumentasi dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan oleh penulis.

Bab IV merupakan bab dimana peneliti akan mengolah data yang telah diperolehnya. Yang akan diuraikan dalam bab ini meliputi deskripsi data penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V yang merupakan titik terakhir dalam sebuah penelitian. Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan serta saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian dan penutup.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Adapun landasan teori dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bank Syariah

1) Pengertian Bank Syariah

Dalam buku Sudarsono (2014), yang dimaksud bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya. Pengertian bank menurut Undang-Undang RI No 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang

banyak, sedangkan bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Faisal, 2016).

2) Tujuan Bank Syariah

Tujuan bank syariah pada dasarnya sama seperti bank konvensional yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan/bisnis yang dilakukan, namun bank syariah menghindari riba dan berlandaskan syariah dari setiap aktivitas dan produknya. Perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menghasilkan profit secara komersial (Pertiwi & Ritonga, 2012). Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:

- (a) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
- (b) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan.

- (c) Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- (d) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank Syari'ah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melebihi bank – bank dengan metode lain (Machmudah, 2009).

b. Teori Marketing Mix

1) Pengertian Teori *Marketing Mix*

Dalam buku Swatha (2000), salah satu teori yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan kinsmen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan yaitu teori *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan perbankan. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang Kamsir (2010).

Kotler dalam buku Kamsir (2010) menjelaskan bahwa teori *marketing mix* terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk),

price (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Marketing mix merupakan variabel-variabel (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran (Swatha, 2000).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

2) Unsur- unsur Teori Marketing Mix

(a) *Product* (Produk)

(1) Pengertian Produk

Produk menurut Irsyad (2000) yaitu segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengertian produk menurut Philip Kotler dalam buku Kamsir (2010) yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian

untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kertajaya & Sula (2006) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Swatha, 2000).

Berdasarkan pengertian-pengertian produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

(2) Indikator Produk

Menurut Sofjan Assauri dalam Anggriani (2017) terdapat 3 indikator produk, yaitu:

1. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.

2. Kualitas/Mutu Produk

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

3. Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan suatu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, dan lain-lain.

(b) Price (Harga)

(1) Pengertian Harga

Awahjono (2010), mendefinisikan penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang dapat menyebabkan kerugian dalam bagi hasil. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya

akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Irsyad, 2000).

Philip Kotler dalam buku Kamsir (2010) berpendapat bahwa, harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan., pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

(2) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), terdapat 3 indikator harga yaitu: daya saing harga (bagi hasil), syarat kredit, dan

keterjangkauan harga. Di bawah ini penjelasan mengenai indikator harga, yaitu:

1. Daya saing harga (bagi hasil), yang dimaksud daya saing harga dalam bab ini yaitu bagi hasil dimana bagi hasil ini merupakan bentuk dari perjanjian kerja sama antara pemodal (*investor*) dan pengelola modal (*entrepreneur*) dengan menjalankan kegiatan usaha ekonomi, dimana diantara keduanya akan terikat kontrak bahwa di dalam usaha tersebut jika mendapat keuntungan akan dibagi kedua belah pihak sesuai dengan nisbah kesepakatan di awal perjanjian dan begitu pula bila usaha mengalami kerugian akan ditanggung bersama sesuai porsi masing-masing.
2. Syarat kredit yaitu syarat yang harus dipenuhi ketika nasabah akan melakukan pembiayaan. Syarat ini dimaksudkan untuk memperkecil resiko yang dihadapi oleh pihak yang meminjamkan uang atas kemampuan peminjam dalam mengembalikan uang.

3. Penetapan harga yang terjangkau yaitu, nasabah bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh lembaga keuangan Syariah.

(c) *Place* (Tempat)

(1) Pengertian *Place* (Tempat)

Lokasi pada pemasaran manufacturing adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Untuk mewujudkan penjenjangan maka dikenal adanya pedagang besar, distributor, agen dan pedagang eceran. Sementara itu pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring (*net-working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana disediakan produk dan jasa bank sendiri saja tetapi termasuk juga kantor bank lain bahkan mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan (Awahjono, 2010).

Menurut Kamsir (2010) yang dimaksud dengan lokasi atau tempat bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam

praktiknya ada beberapamacam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

(2) Interaksi Lokasi

Menurut (Lupioadi, 2001) Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, internet atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

(3) Indikator Tempat

Menurut (Baiti, 2016) terdapat 3 indikator mengenai tempat yaitu:

1. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang menguntungkan, pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi

minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

2. Kemudahan transportasi

Jika suatu lokasi sebuah perbankan yang strategis secara tidak langsung akan mempermudah nasabah ketika akan mengunjungi perbankan tersebut dan dapat dengan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum.

3. Kebersihan lingkungan

Yang dimaksud dengan kebersihan lingkungan adalah menciptakan lingkungan yang sehat. Kebersihan disini yang dimaksud yaitu kebersihan lingkungan disekitar lembaga keuangan. Dengan lingkungan yang bersih secara tidak langsung akan membuat nasabah merasa nyaman dan senang ketika berada di lingkungan tersebut.

(d) *Promotion* (Promosi)

(1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas,

baik produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Kamsir, 2010).

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 (Baiti, 2016).

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi

mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kasmir, 2005).

(2) Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif (Awahjono, 2010).

(3) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam promosi terdapat 4 indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertensi*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, Lembaga

non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki semua pasar yang baru atau tidak dijangkau oleh salesmen ataupun *personel selling*. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV, radio, pos langsung atau bahkan melalui biro periklanan.

2. *Personel Selling*

Personel Selling atau penjualan langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah contoh barang dan sebagainya.

4. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya Lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau Lembaga yang dipublisitaskan diberitakan kejelekannya.

Oleh sebab itu setiap perbankan Syariah berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, karena tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa perbankan Syariah tersebut. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

c. Teori Minat

1) Pengertian Minat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat itu dapat diartikan suatu

kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang (Machmudah, 2009).

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji dalam Astuti (2013), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow, sebagaimana dikutip oleh (Rachman & Abdul, 2004) ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- (a) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- (b) Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu

kemauan atau keinginan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

- (c) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian atau kepercayaan terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Berdasarkan faktor-faktor diatas dapat disimpulkan indicator minat yaitu Kebutuhan, Kemauan atau keinginan, dan kepercayaan.

3) **Macam-macam Minat**

Menurut Rachman & Abdul (2004), minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut :

- (a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- (b) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

(c) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:

- (1) *Expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenagi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya,
- (2) *Manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung,
- (3) *Testes interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
- (4) *Inventoried interst*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkan.

4) **Minat Nasabah**

Minat nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Esthi Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Durianto (2011), mengungkapkan bahwa “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, misalnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Dengan demikian dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan Syariah benar-benar dilaksanakan. Indikator minat menjadi nabah meliputi ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan

perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

d. Hubungan Marketing Mix dengan Minat Nasabah

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang *marketing*. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep *marketing mix* terdiri dari *marketing mix* untuk produk yang berupa jasa (Kamsir, 2010). Kasmir dalam bukunya juga menyebutkan bahwa konsep *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu:

1) Produk

Produk menurut Irsyad (2000) yaitu segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan teori diatas maka, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

2) Harga

(Awahjono, 2010), mendefinisikan penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang dapat menyebabkan kerugian dalam bagi hasil.

Berdasarkan teori diatas maka, harga yang dimaksudkan disini adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk rupiah sebagai alat tukar dan menjadi penentuan harga jual produk yang berupa jasa untuk memperoleh suatu pendapatan.

3) Tempat

Menurut Kamsir (2010) yang dimaksud dengan lokasi atau tempat bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapamacam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Berdasarkan teori diatas maka, tempat berhubungan dengan di mana bank tersebut didirikan dan melakukan transaksi serta kegiatannya. Tempat bank disini merupakan hal yang penting karena suatu bank yang diminati seorang

nasabah ialah bank yang lokasinya strategis dan dapat dengan mudah jarak yang ditempuh ke lokasi bank sehingga tidak menyulitkan nasabah.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Kamsir, 2010).

Berdasarkan teori diatas maka, promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi serta meningkatkan arus barang maupun jasa agar sampai pada konsumen atau nasabah. Harga menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan Syariah dalam memasarkan produk-produk maupun jasa yang akan dijual kepada nasabah.

5) Minat

Menurut Pandji dalam Astuti (2013), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi

tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu.

Berdasarkan teori diatas maka minat adalah suatu kegairahan, kecenderungan maupun keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Ketika nasabah puas dengan kegiatan *marketing mix* 4P yang diterimannya karena telah memenuhi harapan awalnya, maka nasabah tidak ragu dalam memilih menabung atau memakai jasa terhadap produk jasa dari BSM di Kota Magelang tersebut.

Jadi, hubungan antara *marketing mix* 4P dengan minat adalah minat akan timbul apabila elemen *marketing mix* 4P dari perbankan Syariah tersebut dapat dapat menyampaikan informasi produk serta keunggulan yang dimiliki BSM kepada nasabah dengan baik dan mampu membuat nasabah menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh BSM. Minat dari nasabah akan dipengaruhi oleh beberapa faktor dari *marketing mix* yaitu dari segi produk, harga, promosi dan tempat. Keempatnya saling berpengaruh dalam mempengaruhi minat nasabah (Afifah, 2017).

2. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Secara ringkas penelitian-penelitian yang telah

dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat dilihat sebagai berikut:

Damayanti (2017). Tentang “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra’ Plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lembang Palembang ”. Metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis *regresi linier berganda*. Variable yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan.

Karmani, (2012). Tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah di Kota Padang”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi logistik biner*. Variable yang digunakan yaitu Agama, Pekerjaan, Pendidikan, Pendapatan, Pengeluaran, dan Pengetahuan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel agama, pengetahuan keberadaan bank syariah dan pengetahuan produk tentang mekanika dan mekanisme bank syariah tidak signifikan dalam mempengaruhi masyarakat dengan Bank syariah, sedangkan variabel lapangan kerja, tingkat pendapatan, tingkat belanja dan preferensi yang signifikan dari

bank-bank Islam dalam mempengaruhi alam komunitas yang terkait dengan bank Syariah.

Isnaeni, Nur, (2016). Tentang “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank BPD DIY Syari’ah”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis *linier berganda*, serta pengujian hipotesis (uji simultan dan uji t). variable yang digunakan yaitu Lokasi, Keputusan, Pelayanan, Fasilitas, Promosi, Produk. Berdasarkan hasil uji parsial dari keenam variable independen terdapat lima variable yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BPD DIY Yogyakarta, yaitu variable Lokasi dengan nilai koefisien sebesar -2,309 dengan signifikansi 0,023. Variable Pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 3,216 dengan signifikansi 0,002. Variable Fasilitas dengan nilai koefisien sebesar 2,561 dengan signifikansi 0,012. Variable Promosi dengan nilai koefisien sebesar 2,618 dan signifikansi 0,010. Sedangkan variable Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Anggriani, 2017. Tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji asumsi klasik, *regresi linier berganda* dan uji hipotesis. Variable yang digunakan yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Sarana fisik, dan Proses. Hasil uji simultan

(F) antara variable (X) tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Hasil uji parsial (T) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang cabang Perumnas adalah variable Prosuk, Harga, Sarana Fisik dan Proses. Sedangkan variable Tempat, Promosi, dan Orang tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah.

Nurul, Inayah ;Sri (2017). Tentang “Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syari’ah”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Regresi Linier Berganda* yang didukung uji stasioneritas dan uji asumsi klasik dibantu dengan software Eviews versi 8. Variabel yang digunakan yaitu Pengetahuan, Karakteristik, Pelayanan, dan Objek Fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 35,2% dan menjadi faktor yang dominan, karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 21,8%, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 33,7% dan objek fisik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 19,9%. Dan secara simultan pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank berpengaruh nyata terhadap

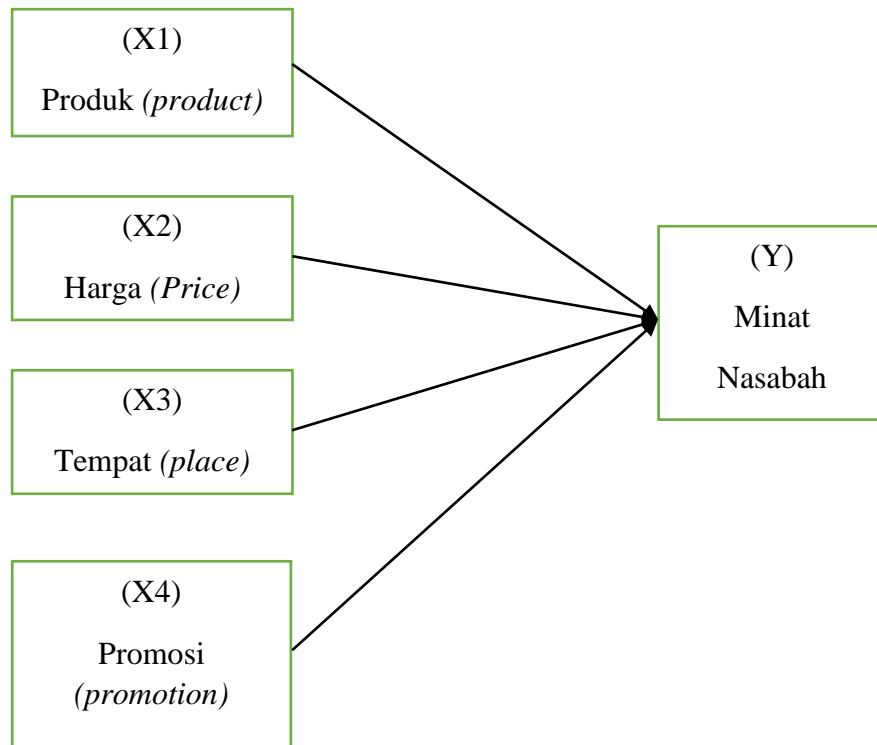
keputusan menabung sebesar 65,75% danselebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Letak perbedaan yang penulis lakukan dengan penelitian yang lain adalah dalam penelitian ini penulis menggunakan teori marketing yang telah digunakan pertama oleh Neil Borden. *Marketing mix* yaitu alat ukur untuk mengukur keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan Syariah. Selain perbedaan teori yang digunakan, tempat penelitian kali ini juga berbeda dengan peneliti sebelumnya yaitu di Bank Syariah Mandiri di Kota Magelang.

B. Kerangka Berfikir

Sebuah bank Syariah akan berkembang jika didukung oleh beberapa faktor. Faktor-faktor antara lain promosi, tempat, produk, harga, fasilitas, dan pelayanan. Berdasarkan penelitian terdahulu faktor yang paling menonjol untuk meningkatkan daya tarik adalah faktor promosi. Faktor promosi jika dilakukan dengan metode dan pendekatan yang benar maka akan membuat daya tarik nasabah untuk bergabung didalam sebuah Lembaga Keuangan Syariah akan sangat tinggi persentasenya dibandingkan faktor yang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat berbagai macam teori *marketing mix*. Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil beberapa faktor yang dianggap paling menonjol dibandingkan teori *marketing mix* yang lainnya antara lain.



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga faktor produk (*product*) memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM.
- H2 : Diduga faktor harga (*price*) memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM.

H3 : Diduga faktor tempat (*place*) memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM.

H4 : Diduga faktor promosi (*promotion*) memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BSM.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara-cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan dan penjelasan kebenaran atau cara yang ilmiah untuk mencapai kebenaran ilmu guna memecahkan masalah masalah (Siregar, 2013). Agar sesuai dengan kebenaran ilmu penelitian, maka langkah yang harus ditempuh oleh peneliti yaitu dengan mengemukakan hal-hal berikut:

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai petunjuk kegiatan, yang akan dilaksanakan. Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan data yang memerlukan perhitungan dan menggunakan analisa kualitatif untuk mendiskripsikan data-data yang sudah diperoleh sehingga akan lebih jelas data tersebut (Sheila, 2017).

Dengan melakukan penelitian langsung diharapkan dapat memperoleh data yang akurat mengenai pengaruh teori *marketing mix* terhadap minat nasabah.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya(Sugiyono, 2005). Populasi pada penelitian ini berupa seluruh masyarakat yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri di kota Magelang. Dengan jumlah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Magelang yaitu kurang lebih 1.000 nasabah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti (Prasetyo & Jannah, 2005). Di dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sample untuk tujuan tertentu saja. Pengambilan sampel dengan metode bertujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria tersebut adalah masyarakat yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri, dan responden memiliki informasi yang cukup untuk diteliti (Sugiyono, 2005).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik sampel yang digunakan *accidental sampling* yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah BSM di Kota Magelang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok

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

sebagai sumber data (Sugiyono, 2008). Rumus penentuan ukuran sampel yaitu menggunakan rumus *Slovin* yaitu:

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Standar Error (0,1)%

Berdasarkan rumus *Slovin* tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.000}{1 + (1.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.000}{1 + (10)}$$

$$n = \frac{1.000}{11} = 90.90$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang. Berikut ini adalah gambaran umum identitas responden berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Berdasarkan kuisioner yang telah diisi oleh responden diperoleh informasi data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden disini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan data individu dari responden, yang meliputi Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan yang dapat dijelaskan pada tabel – tabel dibawah ini:

1) Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Percent (%)
1.	Laki – Laki	50	54,9%
2.	Perempuan	41	45,1%
Jumlah		91	100%

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat 91 responden diantaranya yang berjenis kelamin Laki - laki terdapat 50 responden (54,9%), dan berjenis kelamin wanita terdapat 41 responden (45,1%). Jadi pada penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin Laki - laki.

b. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan Usia responden dikategorikan menjadi 5 yaitu, Dibawah 20 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun dan 50 tahun, pada penelitian disajikan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah (Responden)	Percent (%)
1.	< 20 Tahun	0	0%
2.	20-29 Tahun	34	37,4%
3.	30-39 Tahun	30	33,0%
4.	40-49 Tahun	27	29,7%
5.	50 Tahun	0	0%
Jumlah		91	100%

Berdasarkan tabel 1.8 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia Di Bawah 20 Tahun sebesar 0 responden (0%), usia 20-29 Tahun sebesar 34 responden (37,4%), usia 30-39 Tahun sebesar 30 responden (33,0%), usia 40-49 Tahun sebesar 27 responden (29,7%) dan Usia 50 Tahun Sebesar 0 responden (0%). Jadi pada penelitian ini mayoritas responden pada kelompok usia 20-29 Tahun. Urutan kedua pada kelompok usia 30-39 Tahun dan 40-49 Tahun dan terakhir pada kelompok usia dibawah 20 tahun dan 50 tahun.

c. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identitas responden pada penelitian ini berdasarkan pendidikan responden dikategorikan menjadi 4 yaitu SMA/SMK Sederajat, Diploma, S1 dan S2 hal ini bisa dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Responden)	Percent (%)
1.	SMA/SMK Sederajat	0	0%
2.	Diploma	37	40,7%
3.	S1	47	51,6%
4.	S2	7	7,7%
Jumlah		91	100%

Berdasarkan table 4.3 diatas bahwa responden pada penelitian ini responden yang berpendidikan kelompok pendidikan SMA/SMK Sederajat sebesar 0 responden (0%), kelompok pendidikan Diploma sebesar 37 responden (40,7%), kelompok berpendidikan S1 sebesar 47 responden (51,6%), kelompok S2 sebesar 7 responden (7,7%) dari total 91 responden. Jadi pada penelitian ini mayoritas responden berpendidikan kelompok S1 dengan frekuensi 47 responden.

d. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan responden terdapat 4 kelompok jenis pekerjaan yaitu pertama responden PNS / TNI / POLRI, Pegawai Swasta, Wiraswasta dan Pelajar / Mahasiswa. Hal ini bisa dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.4
Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Percent (%)
1.	PNS/TNI/POLRI	0	0%
2.	Pegawai Swasta	50	54,9%
3.	Wiraswasta	41	45,1%
4.	Pelajar/Mahasiswa	0	0%
Jumlah		91	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa Pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI sebesar 0 responden (0%),

Pegawai Swasta sebesar 50 responden (54,9%), Wiraswasta sebesar 41 responden dan Pelajar/Mahasiswa sebesar 0 responden (45,1%). Jadi pada penelitian ini mayoritas responden pada kelompok Pegawai Swasta dengan frekuensi 49 responden, pada urutan kedua Wiraswasta dengan frekuensi 41 responden dan urutan terakhir pada PNS/TNI/POLRI dan Pelajar/Mahasiswa dengan frekuensi 0 responden.

C. Definisi Oprasional Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Agar dalam pembahasan penelitian ini dapat terfokus pada sasaran sesuai dengan yang diharapkan, peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut:

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variable Independen (X): Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *preditor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable bebas. Variable bebas adalah merupakan variable yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen/terikat (Sugiyono, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini adalah

a. (X1) produk (*product*), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kemasyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun indikator dari produk yaitu;

- 1) Merek
- 2) Kualitas/ Mutu Produk
- 3) Pelayanan

b. (X2) harga (*price*), Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Adapun indikator dari harga yaitu;

- 1) Daya saing harga (Bagi hasil)
- 2) Syarat kredit
- 3) Penetapan harga yang terjangkau

c. (X3) tempat (*place*), Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Adapun indikator dari tempat yaitu;

- 1) Lokasi yang strategis
- 2) Kemudahan transportasi
- 3) Kebersihan lingkungan

d. (X4) promosi (*promotion*), Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa suatu perusahaan. Adapun indikator dari promosi yaitu;

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan langsung

3) Promosi penjualan

2. **Variable Dependen (Y):** sering disebut variable output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable terikat. Variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2016). Variable Dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah. Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Adapun indicator dari minat yaitu;
- a. Kebutuhan
 - b. Keinginan/kemauan
 - c. Kepercayaan

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti tanpa media perantara (Sugiyono, 2016). Data tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Kota Magelang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan

digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siregar, 2013).

Metode informasi dan pengumpulan data yang penulis gunakan sebagai berikut:

a. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2005).

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharpkan dari responden (Anggriani, 2017).

Dalam hal ini kuesioner diberikan kepada nasabah di BSM Kota Magelang. Kuesioner yang digunakan berdasarkan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang

atau kelompok. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut : (Prasetyo & Jannah, 2005)

Skala yang digunakan meliputi 4 skor, yaitu:

Tabel 3.5
Kategori dan Skor Kuesioner

	Kategori	Skor
ib a	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
	Tidak Setuju (TS)	2
	Ragu-ragu (RG)	3
	Setuju (S)	4
	Sangat Setuju (SS)	5

wah ini adalah kisi-kisi angket yang dibuat oleh penulis sebagai berikut:

Tabel 3.6
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Butiran Soal	
				No	Jumlah
1.	Produk (X1)	Kualitas/ Mutu Produk	a. Kualitas Produk di BSM kota Magelang	1-2	2
			b. Produk yang dimiliki BSM beranekaragam, menarik dan novatif		
		Merek	Produk yang ditawarkan menarik dan dapat diterima di pasaran	3	1
		Pelayanan	Pelayanan yang diberikan oleh pegawai BSM kota Magelang sangat ramah	4	1
2.	Harga (X2)	Penetapan harga yang	Biaya administrasi setiapproduk terjangkau	1	1

		terjangkau			
		Daya saing harga (bagi hasi)	Bagi hasil yang diterima relatif tinggi	2	1
		Syarat Kredit	Syarat melakukan pembiayaan cukup mudah	3	1
3.	Tempat (X3)	Lokasi Strategis	a. Lokasi BSM yang strategis b. Kantor KCP BSM di kota megelang berada berada disetiap Kota maupun Kabupaten	1 - 2	2
		Kebersihan Lingkungan	a. Ruang tamu yang dimiliki BSM kota Magelang sangat nyaman b. Kebersihan lingkungan mempengaruhi kenyamanan pengunjung	3 - 4	2
		Kemudahan Trasportasi	a. Mudah dijangkau	5	1
4.	Promosi (X4)	Periklanan	a. Periklanan yang dilakukan BSM melalui media cetak maupun elektronik b. Iklan yang diberikan menarik c. Adanya <i>website</i> BSM	1 - 3	3
		Penjualan langsung	a. Melalui leaflet atau brosur b. Penyebaran brosur c. pemasaran langsung melalui <i>door to door</i>	4 - 6	3

		Promosi Penjualan	a. Penyampaian promosi dengan jelas	1	1
5.	Minat (Y)	Kebutuhan	Ketertarikan untuk menabung di BSM	1	1
		Keinginan	Produk BSM sudah sesuai dengan keinginan	2	1
		Kepercayaan	Percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan	3	1

b. Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (Siregar, 2013).

3. Teknik Penentuan Kualitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam dalam pengumpulan datanya. Instrument penelitian dalam kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi

dan pedoman angket (Sugiyono, 2016).berikut dibawah ini adalah hasil instrumen penelitian sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan untuk mengetahui apakah butir valid atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, dengan α 0,05, degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2006).

Kriteria penelitian sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan butir pertanyaan yang diuji valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan butir pertanyaan yang diuji tidak valid.

R tabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui menggunakan α 0,05, dengan rumus $df = (N-2)$ sehingga r tabelnya yaitu $df = (91-2) = 89$. R tabel dengan df 89 dalam tingkat signifikansi 0.05 yaitu 0,2061. Berikut ini adalah hasil uji validitas yaitu:

1) Uji Validitas Variabel Produk (*Product*)

Tabel 3.7
Pengujian Validitas Variabel Produk (*Product*)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,456	0,2061	Valid
2	0,449	0,2061	Valid
3	0,340	0,2061	Valid
4	0,406	0,2061	Valid

Dari Tabel Output SPSS 22.0 di atas dapat diketahui r hitung pertanyaan 1 = 0,456, pertanyaan 2 = 0,449, pertanyaan 3 = 0,340 dan pertanyaan 4 = 0,409. Sedangkan di ketahui r tabel dengan alpha 0,05 adalah 0,2061. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel produk dinyatakan valid, karena r hitung dari setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel.

2) Uji Validitas Variabel Harga (*Price*)

Tabel 3.8
Pengujian Validitas Variabel Harga (*Price*)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,401	0,2061	Valid
2	0,638	0,2061	Valid
3	0,492	0,2061	Valid

Dari Tabel Output SPSS 22.0 di atas dapat diketahui r hitung pertanyaan 1 = 0,401, pertanyaan 2 = 0,638, pertanyaan 3 = 0,492. Sedangkan di ketahui r tabel dengan alpha 0,05 adalah 0,2061. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel produk dinyatakan valid, karena r hitung dari setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel.

3) Uji Validitas Variabel Tempat (*Place*)

Tabel 3.9
Pengujian Validitas Variabel Tempat (*Place*)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,282	0,2061	Valid
2	0,451	0,2061	Valid
3	0,328	0,2061	Valid
4	0,296	0,2061	Valid
D 5	0,335	0,2061	Valid

ari Tabel Output SPSS 22.0 di atas dapat diketahui r hitung pertanyaan 1 = 0,282 , pertanyaan 2 = 0,451, pertanyaan 3 = 0,328, pertanyaan 4 = 0,296, dan pertanyaan 5 = 0,335. Sedangkan di ketahui r tabel dengan alpha 0,05 adalah 0,2061. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel produk dinyatakan valid, karena r hutung dari setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel.

4) Uji Validitas Variabel Promosi (*Promotion*)

Tabel 3.10
Pengujian Validitas Variabel Promosi (*Promotion*)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,409	0,2061	Valid
2	0,219	0,2061	Valid
D3	0,364	0,2061	Valid
4	0,326	0,2061	Valid
a 5	0,312	0,2061	Valid
6	0,274	0,2061	Valid
r 7	0,169	0,2061	Tidak Valid

i Tabel Output SPSS 22.0 di atas dapat diketahui r hitung pertanyaan 1 = 0,409, pertanyaan 2 = 0,219, pertanyaan 3 = 0,364, pertanyaan 4 = 0,326, pertanyaan 5 = 0,312, pertanyaan 6

= 0,274, dan pertanyaan 7 = 0,169 (tidak valid). Sedangkan di ketahui r tabel dengan alpha 0,05 adalah 0,2061. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pertanyaan nomor 7 tidak valid, sedangkan pertanyaan dari variabel produk yang lain dinyatakan valid, karena r hutung dari setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel.

5) Uji Validitas Variabel Minat Nasabah

Tabel 3.11
Pengujian Validitas Variabel Minat Nasabah

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,875	0,2061	Valid
2	0,873	0,2061	Valid
3	0,678	0,2061	Valid

Dari Tabel Output SPSS 22.0 di atas dapat diketahui r hitung pertanyaan 1 = 0,875, pertanyaan 2 = 0,873, dan pertanyaan 3 = 0,678. Sedangkan di ketahui r tabel dengan alpha 0,05 adalah 0,2061. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel produk dinyatakan valid, karena r hutung dari setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Instrument untuk

mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Croanbach Alpha* > 0,60 (Siregar, 2013).

Dalam menentukan kualitas instrument baik validitas maupun estimasi reliabilitasnya, maka peneliti menggunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS 22.0 for windows*. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas yaitu:

Tabel 3.12
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Produk (<i>Product</i>)	0,6	0,698	Reliabel
Harga (<i>Price</i>)	0,6	0,773	Reliabel
Tempat (<i>Place</i>)	0,6	0,602	Reliabel
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,6	0,637	Reliabel
Minat Nasabah	0,6	0,674	Reliabel

asarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's *Alpha* Pada Variabel Produk = 0,698, Variabel Harga = 0,773, Variabel Tempat = 0,602, Variabel Promosi = 0,637 dan Variabel Minat Masyarakat = 0,674 lebih dari 0,6 sehingga Variabel dinyatakan Reliabel, handal dan dapat memenuhi Reliabilitas.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi linearsederhana. Hanya disini analisisnya

sedikit kompleks, karena melibatkan banyak variable bebas. Di samping itu, analisis regresi linear berganda lebih banyak didasarkan pada asumsi, karena pengujian tentang terpenuhi tidaknya asumsi masih sukar dilakukan (Anggriani, 2017).

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variable independent dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variable terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variable, bisa dua, tiga dan seterusnya variable bebas ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan linier.

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* dan minat nasabah dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (minat nasabah)

a : Bilangan konstan

b : Koefisien regresi dari masing-masing variabel (b_1, b_2, b_3, b_4)

X_1 : Produk (*product*)

X_2 : Harga (*price*)

X_3 : Lokasi (*place*)

X_4 : Promosi (*Promotion*)

e : Error/Residual

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2006). Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

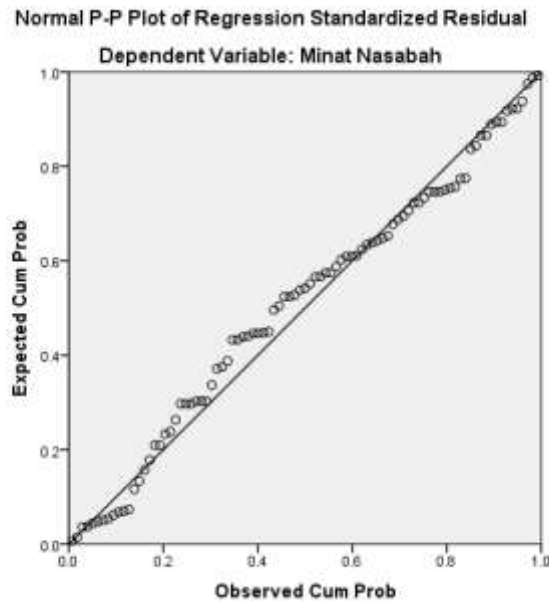
Uji Normalitas yang dilakukan secara statistika dapat menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov sedangkan uji normalitas yang dilakukan secara grafik dapat menggunakan Uji P-P Plot. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal. Hipotesis yang ditemukan :

H_0 = Data residual berdistribusi normal (*Asymp. Sig* $> 0,05$)

H_a = Data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp. Sig* $< 0,05$)

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas yang telah penguji lakukan yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.1
Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 22.0 :
2018)

Pada gambar 3.1 diatas grafik *Non Probability Plot of regression standardizer* residual menunjukkan bahwa tidak terlihat titik-titik menyebar, serta titik-titik berhimpit disekitar garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik.

Tabel 3.13
Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27692972
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.042
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 22.0 : 2018)

Dari tabel 3.2 dapat dijelaskan nilai uji K-S adalah 0,50 dengan signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Hal ini berarti data pada H0 residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghazali, 2011). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Melihat nilai tolerance dari *variance inflation factor* (VIF) jika tolerance di sekitar 1 - 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan jika VIF tidak berada di sekitar 1 - 10 maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas yang telah penguji lakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.14
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.650	1.538
	Harga	.590	1.696
	Tempat	.826	1.211
	Promosi	.875	1.143

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 22.0 : 2018)

Pada pengujian Multikolinieritas pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa, baik variabel bebas (Produk, Harga, Tempat dan Promosi), dikatakan tidak terjadi multikolinieritas karena variabel bebas mempunyai nilai VIF di antara 1 - 10.

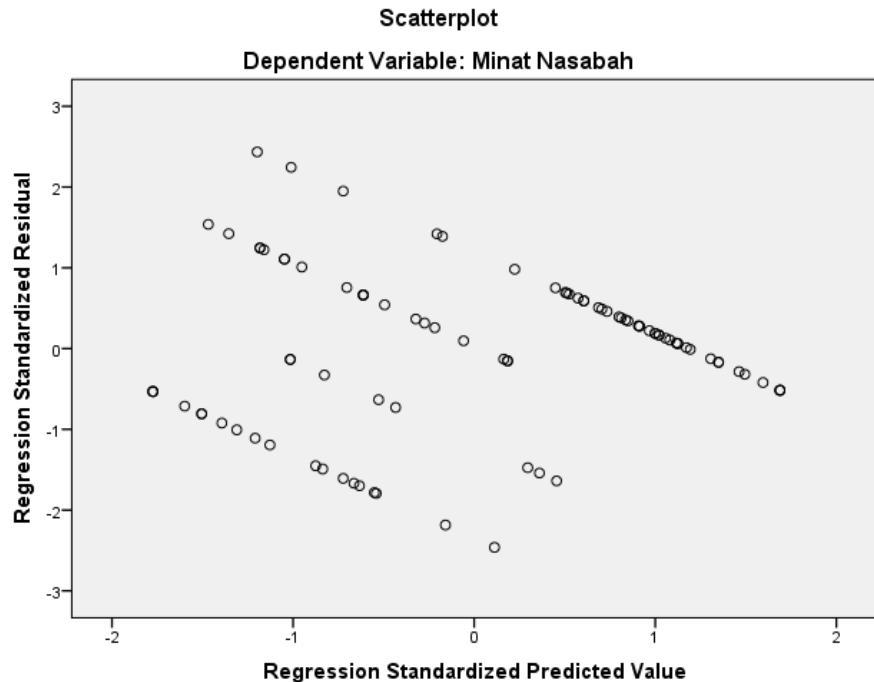
c. Uji Heteroskedastisitas (*Heteroscedasticity*)

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas dapat diukur dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu x adalah y yang telah diprediksikan dan sumbu y adalah residual (y prediksi y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* . Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Sulistiani, 2017).

Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas yang telah penguji lakukan yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.2
Grafik Scater Plot (Uji Heteroskedastisitas)



Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 22.0 : 2018)

Dari gambar 3.4 menunjukkan bahwa, terlihat titik-titik yang tersebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Minat Nasabah.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah model untuk menguji apakah kesalahan observasi korelasi satu sama lain (Imam Ghazali, 2011). Cara pengujiannya dilakukan dengan menggunakan

statistik Durbin – Watson (The Durbin – Watson d Statistik)

dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

Hipotesis yang diuji adalah:

- 1) H_0 : tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif
- 2) H_a : ada autokorelasi baik positif maupun negative

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

- 1) Bila nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar dari pada ($4-dl$), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW di antara batas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak di antara ($4-du$) dan ($4-dl$), maka hasilnya dapat disimpulkan (Damayanti, 2017).

Berikut ini adalah hasil dari uji autokorelasi yang telah penguji lakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.15
Tabel Durbin-Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763

Tabel 3.16
Uji Autokorelasi 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.500	.28113	1.887

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 22.0 : 2018)

Tabel 3.17
Uji Autokorelasi 2

Angka Durbin Watson	du tabel (k = 4; n = 91)	4 - du Table	dl tabel (k = 4; n = 91)	4 - dl tabel
1,887	1,7516	2,2484	1,5685	2,4314

Hasil pengujian diperoleh DW sebesar 1,855. Sedangkan dari tabel Durbin Watson untuk $n = 91$ dan $k = 4$ diperoleh $d_L = 1,5685$ dan $d_U = 1,7516$. Maka dari nilai $DW = 1,887$ tersebut

berada diantara $4 - d_u = 4 - 1,7516 = 2,2484$, dan $4 - d_L = 4 - 1,5685 = 2,4314$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Koefisien Regersi Parsial)

Ghazali dalam (Rahmawati, 2016) Uji signifikansi Individual atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

H_{a1} = produk (*product*) berpengaruh terhadap minat nasabah

H_{a2} = harga (*price*) berpengaruh terhadap minat nasabah

H_{a3} = lokasi (*place*) berpengaruh terhadap minat nasabah

H_{a4} = promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap minat nasabah

2) Menentukan Taraf

(a) Tingkat signifikan sebesar 5%

(b) Taraf nyata dari t table dihentikan dari drajat bebas (db) = $n - k - 1$

(c) Taraf nyata (a) beserta nilai t table

(d) Taraf nyata dari t table ditentukan dengan drajat bebas (db) = $n - k - 1$.

3) Kriteria Penguji

(a) H_a diterima apabila t hitung $>$ t table

(b) H_a ditolak apabila t hitung $<$ t table

4) Kesimpulan

Menarik kesimpulan H_a diterima apabila t hitung $>$ t table
atau H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Ghozali dalam Rahmawati (2016) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menguji hipotesis digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

H_{a1} = produk (*product*) berpengaruh terhadap minat nasabah

H_{a2} = harga (*price*) berpengaruh terhadap minat nasabah

H_{a3} = lokasi (*place*) berpengaruh terhadap minat nasabah

H_{a4} = promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap minat nasabah

2) Menentukan Taraf Nyata

(a) Tingkat signifikan sebesar 5%

(b) Taraf nyata dari f table ditentukan dari derajat bebas

(c) Taraf nyata (a) beserta nilai f table

(d) Taraf nyata dari f table ditentukan dengan drajat bebas

$$(db) = n - k - 1$$

3) Kreteria Pengujian

(a) H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

(b) H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

4) Kesimpulan

Menarik kesimpulan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{table}$
atau H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$.

c. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Priyanto dalam Rahmawati (2016) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen R^2 menunjukkan seberapa jauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Semakin besar R^2 nya, berarti semakin besar proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar R^2 semakin baik begitu pula sebaliknya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah diambil dan diolah dari para Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kota Magelang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

”Terbukti hasil pengujian Analisis regresi linier berganda nilai Variabel Produk sebesar 2.613 dengan sig. t sebesar $0,11 < 0,05$, sehingga keputusannya menerima H_a dan menolak H_o . Artinya, bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan minat nasabah. Selain itu sebagaimana uraian pada hasil diskripsi dan analisis data pada uraian di bab IV diatas maka produk memiliki pengaruh yang tinggi dengan rata produk yaitu 4,49, dimana harga $r = 0,546$ (r hitung $>$ r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa faktor produk (X_1) sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dengan kontribusi sebesar $(r)^2 \times 100\% = 29,81\%$.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

”Terbukti hasil pengujian Analisis regresi linier berganda Nilai Variabel Harga sebesar 3.809 dengan sig. t sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga keputusannya menerima H_a dan menolak H_o . Artinya, bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan minat nasabah. Selain itu

sebagaimana uraian pada hasil diskripsi dan analisis data pada uraian di bab IV diatas maka produk memiliki pengaruh yang tinggi dengan rata harga yaitu 4,37, dimana harga $r = 0,633$ (r hitung $>$ r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa faktor harga (X2) sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dengan kontribusi sebesar $(r)^2 \times 100\% = 40,1\%$.

3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. ”

Terbukti hasil pengujian Analisis regresi linier berganda Nilai Variabel Tempat sebesar 2.244 dengan sig. t sebesar $0,027 < 0,05$, sehingga keputusannya menerima H_a dan menolak H_o . Artinya, bahwa Tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan minat nasabah. Selain itu sebagaimana uraian pada hasil diskripsi dan analisis data pada uraian di bab IV diatas maka produk memiliki pengaruh yang tinggi dengan rata tempat yaitu 4,43, dimana tempat $r = 0,434$ (r hitung $>$ r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa faktor tempat (X3) sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dengan kontribusi sebesar $(r)^2 \times 100\% = 18,9\%$.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. ”

Terbukti hasil pengujian Analisis regresi linier berganda Nilai Variabel Promosi sebesar 2.390 dengan sig. t sebesar $0,019 < 0,05$, sehingga keputusannya menerima H_a dan menolak H_o . Artinya, bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan minat nasabah. Selain itu sebagaimana uraian pada hasil diskripsi dan analisis data pada uraian di bab IV diatas maka produk memiliki pengaruh yang tinggi dengan rata tempat yaitu 4,57, dimana promosi $r = 0,403$ (r hitung $>$ r tabel) maka

dapat disimpulkan bahwa faktor promosi (X4) sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dengan kontribusi sebesar $(r)^2 \times 100\% = 16,2\%$.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi *marketing mix* terhadap minat nasabah pada BSM KCP Kota Magelang.
2. Bagi BSM Kota Magelang agar konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi, sehingga masyarakat semakin bnyak yang mengenal dan tertarik untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Z. A. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah pada PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul*. UIN Yogyakarta.
- Anggriani, M. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Astuti, T. 2013. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. *Nominal, II*, 182–198.
- Awahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Baiti, R. ulfa. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga*. IAIN Salatiga.
- Damayanti, R. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra' Plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lembaga Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (20th ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Esthi Dwityanti. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Universitas Diponegoro.
- Faisal. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irsyad, Z. (2000). *“Analisis Marketing Mix (Product , Price , Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA” (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*. *Manajemen Pemasaran*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Isnaeni, Nur, I. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank BPD DIY Syariah*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kamsir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Karmani, N. (2012). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang*. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 26–56.

- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Mustaka.
- Kotler Philip dan gery Armstrong.2012. *prinsip2 pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta erlangga. Terjemahan sabran.
- Lupioadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machmudah, R. (2009). *Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari ' ah*. IAIN Walisongo Semarang.
- Marlina Ayu Apriyantini. (2014). *Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta*. UNY.
- Nurul, Inayah ;Sri, S. (2017). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Pt. Bprs Puduarta Insani)*. At-Tawassuth, 2(1), 191–214.
- Pertiwi, D., & Ritonga, H. D. H. (2012). *Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisanan*. Ekonomi Dan Keuangan, 1(1), 61–69.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rahmawati, D. (2016). *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana Di Bmt Hira Cabang Tanon*. IAIN Surakarta.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudarsono, H. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sulistiani, Z. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Dengan Dimensi Carter (Studi Pada Kjks Bmt Al Fath Pesagen, Gunungwungkal, Pati) Skripsi*. UIN Yogyakarta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swatha, B. (2000). *Azas-azas Marketing* (3rd ed.). Yogyakarta: Liberty.
- www.ojk.go.id (Diakses pada tanggal 11 Februari 2018).
- www.syariahmandiri.com (Diakses pada tanggal 12 Februari).