

**PENGARUH STRATEGI 7P *MARKETING MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN  
PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG**

Oleh :

**DESRINDA DWI NURHATI**  
NIM. 0503161061

Program Studi  
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

**PENGARUH STRATEGI 7P *MARKETING MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN  
PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG**

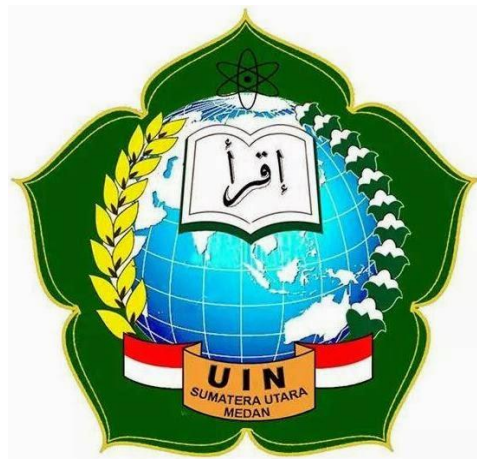
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Sumatera Utara Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi  
Perbankan Syariah

Oleh :

**DESRINDA DWI NURHATI**

NIM. 0503161061

Program Studi  
**PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desrinda Dwi Nurhati  
NIM : 0503161061  
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 13 Desember 1998  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Gg. Layusis DSN VIII Angsana 13

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI 7P *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 15 Oktober 2020  
Yang membuat pernyataan



**Desrinda Dwi Nurhati**  
**NIM. 0503161061**

## PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

### **PENGARUH STRATEGI 7P *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG**

Dapat Disetujui Sebagai salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah

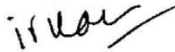
Medan, 15 Oktober 2020

Diketahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

acc untuk  
sidang sarjana



Digitally signed by M. Irwan  
Padli Nasution  
DN: cn=M. Irwan Padli  
Nasution gn=M. Irwan Padli Nasution  
c=Indonesia l=ID e=irwannst75@gmail.com  
Reason: I am the author of  
this document  
Location: Medan  
Date: 2020-10-14  
20:54+07:00

**Muhammad Irwan Padli**  
**Nasution, ST, MM, M.Kom**  
**NIP. 197502132006041003**



**Rahmat Daim Harahap, S.E.I, M.Ak**  
**NIP. 199009262018031001**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Zuhrial M Nawawi, MA**  
**NIP. 197608182007101001**

Skripsi berjudul **“PENGARUH STRATEGI 7P *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG”** an. Desrinda Dwi Nurhati, NIM. 0503161061 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan pada tanggal 03 November 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 03 November 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah UINSU

Ketua,



**Zuhri M Nawawi, MA**  
NIP. 197608182007101001

Sekretaris,



**Tuti Anggraini, MA**  
NIP. 197705312005012007

Anggota,



**Rahmat Daim Harahap, S.E.I, M.Ak**  
NIP. 199009262018031001

**Muhammad Irwan Padli**  
**Nasution, ST, MM, M.Kom**  
NIP. 197502132006041003



**Dr. Marlival, MA**  
NIP. 197601262003122003



**Muhammad Ikhsan Hrp, M.E.I**  
NIP. 198901052018011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN-SU Medan

**Dr. Andri Soemitra, MA**  
NIP. 197605072006041002

## ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung**” atas nama Desrinda Dwi Nurhati (0503161061). Di bawah bimbingan Pembimbing I Bapak Muhammad Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom dan Pembimbing II Bapak Rahmat Daim Harahap, S.E.I, M.Ak.

*Marketing mix* berperan untuk membentuk, mengembangkan dan mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Namun dalam praktiknya penerapan *Marketing mix* yang dijalankan oleh BPRS Puduarta Insani Tembung masih mengalami sebuah permasalahan yang dirasakan oleh nasabah seperti nasabah yang menunggu lama terhadap pelayanan yang di berikan oleh pegawai BPRS Puduarta Insani Tembung dalam pendataan/administrasi pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi 7P *Marketing mix* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *skala linkert* dan sampel sebanyak 88 responden nasabah BPRS Puduarta Insani Tembung tahun 2016 hingga 2020, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multi kolinearitas. Pada uji hipotesis Promosi (*Promotion*) dengan nilai t hitung sebesar 1,105, Harga (*Price*) dengan nilai t hitung sebesar 0,645, Orang (*People*) dengan nilai t hitung sebesar -1,066 dan Lokasi (*Place*) dengan nilai t hitung sebesar -1,675 dengan ini keempatnya memiliki hasil tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Kemudian pada uji hipotesis Produk (*Product*) dengan nilai t hitung sebesar 3,480, Proses (*Process*) dengan nilai t hitung sebesar 2,349 dan, Bukti fisik (*Physical evidence*) dengan nilai t hitung sebesar 2,4,13 dengan hasil tersebut ketiganya mamiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian penelitian tersebut dapat dinyatakan 57,4% nasabah puas terhadap strategi 7P *Marketing mix* yang dijalankan oleh BPRS Puduarta Insani Tembung.

**Kata kunci:** Promosi (*Promotion*), Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti fisik (*Physical evidence*).

## KATA PENGANTAR

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti ucapkan atas khadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayahnya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini, serta sholawat beriring salam tak lupa pula dihadiahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa petunjuk, ilmu dan pengetahuan kepada ummatnya di dunia ini.

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH STRATEGI 7P MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG”**. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Saarljana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti juga tidak luput dari berbagai masalah dan menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan yang diperoleh bukanlah semata-mata hasil usaha peneliti sendiri, melainkan berkat bantuan, dorongan, bimbingan, dan pengarahan yang tiada ternilai harganya dari pihak lain, yakni ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ayahanda **Prof. Dr. Syafaruddin, M.Pd**, selaku (Plt) Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak **Zuhrinal M Nawawi, MA** selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan Ibu **Tuti Anggraini M.Ag** selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Azhari Akmal Tarigan M.Ag** selaku Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan memeberikan sumbangsih pemikiran kepada peneliti.

5. Bapak **Muhammad Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom** selaku Pembimbing I dan Pembimbing II Bapak **Rahmat Daim Harahap, S.E.I, M.Ak.** yang dengan kerendahan hati, kesabaran dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, ilmu, nasihat serta bimbingan yang sangat berarti selama penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama peneliti belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Ayahanda **Ir. Sujatmiko, M.si** dan Ibunda **Erni Suriani, SH** selaku orang tua peneliti serta kakak Adik peneliti Moratia suci Pratiwi, A.Md, Ibnu Tryaghnansyah, dan Muhammad Aprizal Sanjani yang telah memerikan motivasi, doa dan segala pengorbanan yang tidak terkira kepada peneliti semoga dicatat sebagai amal sholeh oleh AllahSWT.
8. Seluruh Keluarga S1 Perbankan Syariah C 2016 yang memberikan dorongan selama pengerjaan skripsi ini.
9. Kepada sahabat peneliti dikelas PS C yakni Winda, Siti Rostina Abdiah Harahap, Irma Azhari, Nur Adha Rerian Dalimunthe, Bella Anggia, Haikal Fansuriza Panggabean, dan Reza Ikhsandy yang telah mendoakan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Organisasi HMJ Perbankan Syariah yang telah memberikan doa terbaik kepada peneliti.
11. Terimakasih kepada Aditya Wira Utama yang memberikan dukungan dan doa terbaik kepada peneliti.
12. Terimakasih kepada Teman- teman SMA tersayang, Intan Zulfira Pane, Putri Handayani, M Rizwan Lutfhi Lubis, M.Friantona Nasution, Imam Muiz Lubis, Kamal Tanjung , Rianul Khairi, Arif harahap, Mhd Fawwaz Nasution dan Sri Putri Laini yang telah mensupport dan mendoakan peneliti selama pengerjaan skripsi ini
13. Serta seluruh pihak yang telah berjasa mulai dari SD, SMP, SMA Kuliah dan beberapa pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, mudah-



mudahan segala bantuan dan pengorbananya dicatat menjadi amal sholeh oleh Allah SWT.

Peneliti menyadari tentunya dengan skripsi ini segala keterbatasan tidak lepas dari kekurangan oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk perkembangan pengetahuan peneliti dan bermanfaat untuk ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi Dan Perbankan Syariah serta bermanfaat khususnya bagi para pembaca pada umumnya.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb*

Medan, 15 Oktober 2020



**Desrinda Dwi Nurhati**  
**NIM. 0503161061**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka.....	1
B. Bauran Pemasaran.....	7
C. Keputusan Nasabah.....	17
D. Kajian Terdahulu.....	20
E. Kerangka Teoritis.....	23
F. Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	1
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	1
C. Populasi dan Sampel.....	1
1. Populasi.....	1
2. Sampel.....	1
D. Data Penelitian.....	3

E. Teknik Pengumpulan Data .....	3
1. Observasi .....	3
2. Kuesioner .....	3
F. Metode Pengukuran .....	4
1. Defenisi Operasional .....	4
2. Teknik Analisa Data .....	8

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	1
1. Sejarah Singkat BPRS Puduarta Insani Tembung .....	1
2. Visi dan Misi BPRS Puduarta Insani Tembung .....	3
3. Ruang lingkup Bidang usaha .....	3
B. Deskripsi Responden .....	8
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	8
2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	9
3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	9
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	10
1. Uji Validitas .....	10
2. Uji Reliabilitas .....	12
D. Uji Asumsi Klasik .....	15
1. Uji Normalitas .....	15
2. Uji Multikolinearitas .....	18
3. Uji Heterokedastistas .....	19
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	20
E. Uji Hipotesis .....	22
1. Koefisien Determinasi .....	22
2. Uji F .....	22
3. Uji t .....	23
F. Pembahasan .....	26
1. Pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.. .....	27

2. Pengaruh Harga terhadap terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.....	28
3. Pengaruh Promosi terhadap terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.....	28
4. Pengaruh Lokasi terhadap terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.....	29
5. Pengaruh Orang terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung. ....	30
6. Pengaruh Proses terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung. ....	31
7. Pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung. ....	31
8. Uji Hipotesis <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.....	32

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	1
B. Saran .....	3

**DAFTAR PUSTAKA..... 4**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 7**

**LAMPIRAN..... 8**

LAMPIRAN A.....	9
LAMPIRAN B.....	14
LAMPIRAN C.....	41
LAMPIRAN D.....	43
LAMPIRAN E.....	52
LAMPIRAN F.....	56
LAMPIRAN G.....	57

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Hal</b>
1.1 Data Produk Pembiayaan 2016–2020 BPRS Puduarta Insani Tembung .....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
3.1 Pengukuran Skala Likert .....	4
3.2 Defenisi Operasional .....	5
4.1 Data Produk Pembiayaan Ijarah Tahun 2019-2020 .....	4
4.2 Data Produk Pembiayaan Multijasa Tahun 2019-2020 .....	5
4.3 Data Produk Pembiayaan Murabahah Tahun 2019-2020 .....	6
4.4 Data Produk Pembiayaan Qard Tahun 2019-2020 .....	7
4.5 Jenis Kelamin Responden.....	8
4.6 Usia Responden .....	9
4.7 Pekerjaan Responden .....	9
4.8 Uji Validitas.....	11
4.9 Uji Reliabilitas Variabel Produk ( <i>Product</i> ) X1 .....	13
4.10 Uji Reliabilitas Harga ( <i>Price</i> ) X2 .....	13
4.11 Uji Uji Reliabilitas Promosi ( <i>Promotion</i> ) X3.....	13
4.12 Uji Reliabilitas Lokasi ( <i>Place</i> ) X4.....	13
4.13 Uji Reliabilitas Orang ( <i>People</i> ) X5.....	13
4.14 Uji Uji Reliabilitas Proses ( <i>Process</i> ) X6.....	13
4.15 Uji Reliabilitas Bukti fisik ( <i>Physical evidence</i> ) X7 .....	14
4.16 Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah Y .....	14
4.17 Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	14
4.18 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov .....	15
4.19 Uji Multikolinearitas .....	18
4.20 Uji Heterokedastistas.....	19
4.21 Uji Regresi Linear Berganda .....	20
4.22 Koefisien Determinasi.....	22
4.23 Uji F.....	23
4.24 Uji t.....	24

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Hal</b>
2.1 Kerangka Konseptual .....	24
4.1 Grafik Histogram .....	17
4.2 Grafik Normal P-Plots.....	17

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner
2. Tabel Hasil Deskriptif Responden pernyataan pervariabel
3. Poin Pernyataan Per Variabel (Variabel X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7 dan Y)
4. Karakteristik Responden
5. Tabel Data Hasil Uji Instrument Validitas dan Reliabilitas
6. Tes Hasil Uji Asumsi Klasik
7. Tes Hasil Uji Hipotesis
8. Tabel R, Tabel t dan Tabel F

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah di Indonesia. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama telah menjadi pioner bagi bank syariah lainnya yang lebih dahulu menerapkan sistem syariah ditengah menjamurnya bank-bank konvensional di Indonesia. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan hingga saat ini.

Hal yang paling mencolok dari kedua sistem tersebut adalah adanya dua sistem pengembalian uang nasabah yaitu dengan sistem bunga dan bagi hasil. Bank konvensional menggunakan sistem bunga dan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Persaingan ini semakin terlihat dengan banyaknya bank asing yang memasuki dunia perbankan nasional dengan menawarkan produk yang inovatif. Tingginya tingkat persaingan antar bank tersebut, menuntun setiap bank untuk menyikapi pola preferensi konsumen yang cenderung berubah.

Pertumbuhan sektor jasa yang begitu cepat diantaranya dipicu oleh perubahan demografis, sosial, perekonomian, politik dan lain sebagainya. Hal tersebut tentunya akan menjadikan orang semakin hati-hati dalam memilih sektor jasa yang akan dijadikan sebagai mitranya. Untuk itu sektor jasa mengatur strategi pemasaran untuk menarik konsumen sehingga memutuskan untuk memilih dan membelinya, jika tidak konsumen/pelanggan akan beralih. Untuk menarik konsumen atau pelanggan, maka harus diciptakan sistem strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi, berdasarkan kebutuhan dan lingkungan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996. h.3



Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkret.<sup>2</sup> *marketing mix* terdiri dari 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.<sup>3</sup> Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh suatu perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan pasar.

Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>4</sup> Oleh karena itu, strategi *marketing mix* yang tepat harus dirancang dan dilaksanakan, untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan, serta untuk dapat tetap bertahan.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa

---

<sup>2</sup> Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hal.203

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran :Esensu dan Aplikasi*,(Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2016), h.195

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa Prinsip penerapan dan Penelitian* .Yogyakarta: CV.ANDI,2014, h. 21

alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

*Marketing mix* berperan untuk membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Salah satu bidang dari strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar, baik dalam lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang terus berkembang. Dengan adanya berbagai strategi diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan produk pembiayaan dari Bank.

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, di beri harga yang terjangkau oleh konsumen lalu di distribusikan, di mana konsumen bisa belanja dan di promosikan melalui media yang dijangkau oleh konsumen. Kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan di koordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Di karenakan ketujuh unsur (7P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.<sup>5</sup>

Berdasarkan UU NO 21/2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan untuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank merupakan lembaga intermediasi yang penting bagi kelancaran ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Salah satu bank syariah yang berada di kota Sumatera Utara ialah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani, BPRS Puduarta Insani merupakan Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen*, Alih Bahasa, Wilhemus W. Bakowatun (Jakarta: FEUI, 1987), Cet-ke-3, h.63

pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani berdiri tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No 72 tahun 1992 mengenai Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Namun setelah terjadi perubahan, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah diatur dalam Undang-Undang No 10 Tahun 1998. PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani salah satu perbankan syariah yang menjadi pilihan masyarakat untuk mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah.

BPRS Puduarta Insani termasuk salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang memiliki produk dan menjalankan layanan yang mencakup tabungan, depositu serta produk pembiayaan syariah berupa; murabahah, multi jasa, ijarah dan qard. BPRS Puduarta Insani termasuk bank yang gencar dan cukup sehat dalam menarik nasabah untuk melakukan transaksi pembiayaan, dari tahun ke tahun dapat kita dilihat banyaknya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Produk Pembiayaan tahun 2016 – 2020 di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani Tembung**

BULAN	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	39.520.624.982	40.491.939.984	42.436.655.745	37.462.340.954	29.705.086.020
Februari	39.321.581.765	41.451.333.644	42.257.926.602	38.080.342.162	29.487.890.446
Maret	39.747.313.041	41.087.298.003	40.897.433.932	38.203.795.749	29.876.651.989
April	40.756.175.549	40.907.054.611	39.671.219.095	38.427.686.668	
Mei	41.228.478.068	41.352.878.425	39.278.399.832	38.815.219.032	
Juni	42.347.517.466	40.833.794.749	38.957.216.411	37.946.042.442	
Juli	41.497.286.857	39.974.163.518	37.567.950.424	37.790.317.627	
Agustus	41.605.631.005	40.671.938.851	35.736.359.727	37.416.015.407	
September	41.471.752.940	40.324.347.544	35.423.796.384	36.818.076.086	
Oktober	41.355.168.153	40.190.566.571	33.993.199.164	36.444.987.484	
November	41.356.549.909	42.160.267.434	33.339.520.088	35.020.924.378	
Desember	40.988.350.549	40.160.267.434	36.922.080.109	34.892.031.584	

u

sumber: PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani 2020

Dilihat dari Tabel 1.2 di atas data pembiayaan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 pada BPRS Puduarta Insani Tembung mengalami penurunan hingga tahun 2020 di mana di tahun 2016 pembiayaan yang tertinggi terjadi dibulan Juni sebesar 42.347.517.466, namun pada bulan berikutnya di tahun 2016 terus mengalami penurunan. Begitu juga ditahun 2017 produk pembiayaan cenderung mengalami penurunan. Pembiayaan yang tertinggi terjadi dibulan November sebesar 42.160.267.434 dan yang terendah terjadi di bulan Juli sebesar 39.974.163.518. Pada tahun 2018 pembiayaan cenderung mengalami penurunan dari bulan januari sampai dengan Desember di mana pembiayaan tertinggi terjadi pada bulan januari sebesar 42.436.655.745, dan titik terendah terjadi dibulan November sebesar 33.339.520.088. Pada tahun 2019 pembiayaan tertinggi terjadi pada bulan mei sebesar 38.815.219.032 dan terendah pada bulan Desember sebesar 34.892.031.584. dan ditahun 2020 pembiayaan terendah pada bulan Januari sebesar 29.705.086.020 sedangkan pada bulan maret pembiayaan tertinggi yaitu pada bulan maret sebesar 29.876.651.989. dengan menurunnya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung pada tahun 2020 maka dengan itu peneliti tertarik untuk mengangkat pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung sebagai objek dalam sebuah penelitian.<sup>6</sup>

Adapun permasalahan yang dapat di angkat terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Puduarta Insani Tembung ialah, berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan dengan salah satu nasabah yang tidak disebutkan namanya menyampaikan beberapa keluhan terhadap BPRS Puduarta Insani Tembung. *Pertama*, adanya pelayanan kurang memuaskan yang di berikan oleh pegawai BPRS Puduarta Insani Tembung kepada nasabah seperti nasabah yang terkesan menunggu lama dalam melakukan pendataan/administrasi pembiayaan nasabah. *Kedua* keramahan dan empati dari setiap pegawai BPRS Puduarta Insani Tembung masih jauh dari kata baik, sangat berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh beberapa bank

---

<sup>6</sup> Arsip Data Produk Pembiayaan tahun 2016 – 2020 di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah puduarta Insani Medan.

swasta di Sumatera Utara yang mampu memberikan pelayanan dan perhatian khusus kepada setiap nasabah yang datang ke bank tersebut. *Ketiga* dari ketersediaan fasilitas yang disediakan BPRS Puduarta Insani Tembung terdapat beberapa keluhan yang dirasakan nasabah seperti tempat parkir yang kurang luas, tatanan meja administrasi yang kurang teratur, tempat duduk bagi nasabah yang muatannya pas-pasan. Maka dari itu tidak salah rasanya jika setiap perusahaan jasa keuangan perbankan lebih memperhatikan hal-hal tersebut demi memberikan kepuasan kepada setiap nasabah melalui penerapan *7P marketing mix*. Berdasarkan kondisi tersebut tidak salah rasanya peneliti mengangkat beberapa permasalahan di atas menjadi topik pembahasan dalam sebuah penelitian menggunakan strategi *7P marketing mix*, dengan adanya penggunaan strategi *7P marketing mix* nantinya akan memberikan analisis secara menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang telah di jalankan oleh BPRS Puduarta Insani Tembung serta dapat memberikan masukan/evaluasi bagi BPRS Puduarta Insani Tembung agar dapat bersaing dalam memberikan kepuasan bagi setiap nasabah pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diuraikan di atas maka dengan itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi marketing (*7P Marketing mix*) pada BPRS Puduarta Insani Tembung dengan mengangkat masalah dalam bentuk penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI 7P MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Naik turunnya tingkat Produk pembiayaan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
2. Pergerakan produk pembiayaan selama 3 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan yang signifikan di mana titik terendah terjadi pada bulan Februari 2020 dengan sebesar 29.487.890.446 jumlah pembiayaan.

## C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang mengakibatkan tidak tepat sasaran, maka peneliti hanya membatasi penelitian ini pada 7 variabel bebas, yakni produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), promosi (*promotion*) (X3), lokasi (*place*) (X4), orang (*people*) (X5), proses (*process*) (X6), bukti fisik (*physical evidence*) (X7) yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh produk (*product*) (X1), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung?
2. Apakah terdapat pengaruh harga (*price*) (X2), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi (*promotion*) (X3), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi (*place*) (X4), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung?
5. Apakah terdapat pengaruh orang (*people*) (X5), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung?

6. Apakah terdapat pengaruh proses (*process*) (X6), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung?
7. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) (X7), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung?
8. Apakah terdapat pengaruh produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), promosi (*promotion*) (X3), lokasi (*place*) (X4), orang (*people*) (X5), proses (*process*) (X6), bukti fisik (*physical evidence*) (X7) yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk (*product*) (X1), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung..
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga (*price*) (X2), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.
3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi (*promotion*) (X3), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.
4. Untuk menjelaskan pengaruh lokasi (*place*) (X4), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.
5. Untuk menjelaskan pengaruh orang (*people*) (X5), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.
6. Untuk menjelaskan pengaruh proses (*process*) (X6), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.
7. Untuk menjelaskan pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) (X7), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

8. Untuk menjelaskan pengaruh produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), promosi (*promotion*) (X3), lokasi (*place*) (X4), orang (*people*) (X5), proses (*process*) (X6), bukti fisik (*physical evidence*) (X7) yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik bagi pihak perbankan, pihak peneliti, ataupun pihak akademisi. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan sistem keuangan dan perbankan syariah dan menambah kajian ilmu tentang perbankan khususnya tentang pembiayaan dan strategi *marketing mix* pada bank syariah.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perbankan khususnya dalam hal menghasilkan laba yang baik. Dan bagi pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Pengertian pemasaran**

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

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya, mampu mencapai tujuan dan sasaran perusahaannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau terbeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.<sup>1</sup>

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

Menurut Mursid, mendefenisikan pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang

---

<sup>1</sup> Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. H.31

berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>2</sup>

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu industri jasa, sehingga konseparan lebu cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dari peraturan pemerintah yang menggunakan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat diipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran bank syariah menjadi menarik untuk disimak karena penerapan kesyariaan Islam dalam produk yang ditonjolkan kepada para nasabah. Oleh karena itu, semua bank syariah sudah tentu menjaring nasabah yang beragama Islam. Mereka akan menjadi sasaran untuk menggunakan berbagai produk perbankan dengan prinsip syariah.

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para perusahaan sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu cirri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari keterpaksaan akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

*Syariah marketer* selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa, menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasarah, dan nyaman, di dorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar.

---

<sup>2</sup> Mursid, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bimi aksara, h.76

<sup>3</sup> Denjawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, h.97

b. Etis (*Akhaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena ia mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam menjalankan aspek kehidupan.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan sifat turunan dari sifat teitis, dengan demikian *marketing syariah* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah seseorang yang harus berpenampilan seperti orang arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merusak simbol masyarakat arab.

*Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, sopan, dan bersih. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*AL-Insanniyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, seseorang menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>4</sup>

Pihak bank syariah tentu saja harus menjamin kemurnian dan ketaatan dalam menjalankan prinsip syariah di bidang perbankan. Dengan begitu,

---

<sup>4</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22-24

para nasabah terutama yang benar- benar ingin menabung dan menyimpan dananya yang terbebas dari bunga bank yang diharamkan, dapat terwujudkan semua itu.

## **2. Tujuan Pemasaran Bank**

Setiap perusahaan baik perusahaan dagang, manufaktur maupun jasa pasti memiliki maksud dan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan perusahaan biasanya ada tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang bersifat sementara dan merupakan langkah atau bagian untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Menurut Kasmir, secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaximumkan konsumsi dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklan yang efisien.<sup>5</sup>

Menurut Kasmir, dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak di capai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu:

---

<sup>5</sup> Kasmir,(2004). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press.h. 211

- 1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
- 2) Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- 3) Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- 4) Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
- 5) Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- 6) Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- 7) Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru, baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.<sup>6</sup>

### **3. Fungsi Pemasaran Bank**

Menurut Kasmir, menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi :

a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama

Pemasaran sebagai fungsi yang sama maksudnya adalah fungsi pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan dengan yang lainnya.

b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting, artinya adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang lebih besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.

c. Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama, artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

---

<sup>6</sup> *Ibid*, 166

d. Pelanggan sebagai pengendalian

Sebagai sebagai fungsi pengendalian, maksudnya adalah bahwa masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.

e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan sebagai fungsi integrative

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integrative, maksudnya adalah pemasaran sebagai fungsi integrative fungsi keuangan, produksi dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai fungsi pengendalian.

#### 4. Strategi Pemasaran Bank

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).<sup>7</sup>

Strategi Pemasaran Merupakan seleksi atas pasar sasaran, penentuan, posisi bersaing, dan pengembangan suatu Marketing Mix yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih.<sup>8</sup> Strategi bersifat melipat kedepan, direncanakan untuk dicapai beberapa tahun yang akan datang, berdasarkan asumsi manajemen tentang berbagai peristiwa yang belum terjadi, sedangkan tujuan strategi yaitu kekuatan kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Dewi Diniaty. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan .Vol. 11, No.2, Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Juni 2014, h 177

<sup>8</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi ke-5 Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 167.

<sup>9</sup> Mudrajad kuncoro, *strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif* (Jakarta : erlangga, 2006), hlm.12

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>10</sup>

*Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep *marketing mix* terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang<sup>11</sup>

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### **1. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemaasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyaiii seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dengan bauran pemasaran.<sup>12</sup> Bauran pemasaran jasa merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* agar sukses.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 1990), hlm.154.

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, , (Jakarta: Kencana, 2004) hlm.119

<sup>12</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar PemasaranBank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 14

<sup>13</sup> Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 37

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).<sup>14</sup>

Sedangkan menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa mencakup P: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Tetapi untuk penelitian ini, peneliti hanya mengambil berapa variabel saja yaitu: Produk, lokasi/ tempat, Promosi, people (orang), dan bukti fisik.

Penggunaan *Marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep marketing mix terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang<sup>15</sup>

*Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi sendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi lainnya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan jaasa adalah ujung tombak strategi pemasaran yang mengimplementasikan

---

<sup>14</sup> Dewi Diniaty. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan .Vol. 11, No.2, Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Juni 2014, h. 177

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) hlm.119



segmen pasar, target paasar dan posisi pasar yang menitikberatkan pada masalah produk, harga, kualitas produk, media promosi dan bentuk saluran distribusi serta pelayanan yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran.

## **2. Variabel – Variabel *Marketing Mix***

Yazid menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P yakni, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).<sup>16</sup>

### **a. Produk (*Product*)**

Kata produk berasal dari bahasa Inggris, yaitu *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.<sup>17</sup>

Menurut Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.<sup>18</sup>

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut kotler, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan produk ialah sebagai berikut:

- 1) Jenis produk yang dikeluarkan bank

---

<sup>16</sup> *Ibid*, h.17

<sup>17</sup> Kotler, philips. and gary amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran alih bahasa imam nurmawan jakarta :erlangga.2001. h 346

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran.Yogyakarta: Penerbit Andi h 95

- 2) Kesesuaian produk dengan syariat islam
- 3) Kemudahan persyaratan

**b. Harga (*Price*)**

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.<sup>19</sup> Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.<sup>20</sup>

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah bagi hasil.<sup>21</sup>

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Harga merupakan jumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan barang atau jasa yang ada. Harga dalam bank konvensional adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, biaya iuran, biaya tagih, biaya sewa, sedangkan dalam bank syariah harga adalah bagi hasil.

Menurut Kotler, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan harga ialah sebagai berikut:

- 1) Biaya administrasi
- 2) Porsi bagi hasil

**c. Promosi (*promotion*)**

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.<sup>22</sup> Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk

---

<sup>19</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.192

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 63

<sup>21</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 228

<sup>22</sup> *Ibid*, h. 63

perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun kegiatannya adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.<sup>23</sup>

Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>24</sup>

Dari definisi di atas disimpulkan, promosi ialah suatu kegiatan upaya memmbujuk atau mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa melalui arus informasi. Ada beberapa media promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya antara lain: iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminati konsumen, maka wirausaha harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- 1) Memperbanyak saluran distribusi
- 2) Memperluas segmentasi atau cakupan
- 3) Menata penampilan tempat usaha
- 4) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin

Menurut Kasmir, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan promosi ialah sebagai berikut:

- a) Pengaruh teman dekat
- b) Penyebaran brosur sebagai media informasi
- c) Kepercayaan terhadap tenaga pemasaran

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 246

<sup>24</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 160

d) Penggunaan *website* sebagai media informasi<sup>25</sup>

**d. Lokasi (*place*)**

Lokasi (distribusi) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada penentuan lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.<sup>26</sup>

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *place* adalah lokasi perusahaan melakukan kegiatannya dan bagaimana perusahaan memakai saluran distribusi. Namun menurut Lupiyoadi pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya, lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank, di sini ada beberapa indikator menurut Lupiyoadi yang dapat menentukan nasabah menantekuan pilihan nasbaah :

- 1) Lokasi yang terlihat dari tepi jalan
- 2) Kemudahan tranfortasi
- 3) Kemudahan proses transaksi
- 4) Kebersiahan lingkungan<sup>27</sup>

**e. Orang (*people*)**

Menurut Zeithalm dan Bitner orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, h.428

<sup>26</sup> *Ibid.* h.238

<sup>27</sup> Lupiyoadi. 2001. *Manjamen Pemasaran jasa*. Jakarta: salemba Empat, h. 261

<sup>28</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal.62

Sedangkan *people* menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>29</sup>

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tandatanda *tangible* bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Personil layanan pelanggan yang sangat baik yang dapat memberikan dukungan dengan harapan diketahui dengan jelas, seperti jam operasi dan waktu respon rata-rata, adalah kunci untuk mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat dijabarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya.<sup>30</sup>

Menurut Hurriyati, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *people* ialah sebagai berikut:

- 1) Keramahan
- 2) Kerapian berpakaian
- 3) Ketepatan dan Kecepatan pelayanan
- 4) Penggunaan bahasa dalam komunikasi<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibid.* h.15

<sup>30</sup> Fandy Tiptono, Manajemen Jasa (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 6

<sup>31</sup> *Ibid.* h.63

#### **f. Proses (process)**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>32</sup> Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani dalam segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

Menurut Payne, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *process* ialah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan transaksi
- 2) Ketelitian transaksi<sup>33</sup>

#### **g. Bukti fisik (physical evidence)**

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.<sup>34</sup> Sarana fisik disini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap Bank tersebut. Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *service escape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

---

<sup>32</sup> Rambat Lupyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Salemba: Jakarta, 2008) h. 75

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 319

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 76

Bukti fisik merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Bukti fisik (*Physical evidence*) penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 1) *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dengan membuat bukti fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarannya.
- 2) *An Message-Creating Medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audience* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Zeithalm dan Bitner, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *physical evidence* ialah sebagai berikut:

- a) Keamanan
- b) Kenyamanan
- c) Kerapian tata ruang
- d) Tempat parkir yang nyaman<sup>36</sup>

### **3. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif islam**

Untuk menghadapi sebuah persaingan setiap perusahaan dipaksa untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan. Jika

---

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 64

<sup>36</sup> Zeithaml, Bitner. 2013, *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition, New York. McGrawhill

konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal, jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas pada peningkatan penjualan.

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pada landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen produsen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan suatu etika bisnis yang baik, yaitu tidak mengandung unsure kebathilan, kedzliman dan keterpaksaan maka kelayakan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa (4:29) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>37</sup>*

Dari penjelasan ayat di atas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara dua belah pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan.

Dalam tafsir Al-Muyassar juga dijelaskan, Setelah Allah menjelaskan cara berlaku terhadap diri dengan menikah, kemudian Allah menjelaskan cara berlaku terhadap harta yang dapat digunakan untuk menjalankan pernikahan dan pembelian budak wanita; sehingga Dia melarang hamba-hamba-Nya yang beriman dari memakan harta orang lain dengan cara yang batil, yaitu mencari harta dengan cara yang dilarang oleh syariat seperti mencuri, menipu,

---

<sup>37</sup>Abdul Malik Mujahid, 2006, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darussalam. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya.h. 29



mengutil, berjudi, dan berinteraksi dengan riba. Namun Allah menghalalkan harta yang didapat dari perdagangan dan pekerjaan dan muamalat yang dibolehkan syariat yang dilakukan dengan suka sama suka. Kemudian Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman dari saling membunuh atau bunuh diri, sebab Allah mengasihi mereka. Salah satu dari rahmat-Nya adalah dengan melindungi darah dan harta mereka dan melarang untuk ditumpahkan, serta tidak membebani mereka dengan bunuh diri saat bertaubat sebagaimana cara bertaubat Bani Israil.

### C. Keputusan nasabah

#### a. Pengertian keputusan nasabah

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

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>38</sup> Menurut Engel *et al*, menyatakan perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.<sup>39</sup> Peter dan Olson, menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 181

<sup>39</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta, 2013. h.332

Dari definisi di atas dapat disimpulkan, keputusan pembelian ialah proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan minatnya. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Engel et.al, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan Keputusan nasabah ialah sebagai berikut:

1. Lokasi yang strategis
2. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan pegawai
3. Kebersihan dan kenyamanan lokasi

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.<sup>40</sup>

##### **1) Faktor kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan dipengaruhi oleh; kultur, sub-kultur dan kelas sosial.

##### **2) Faktor sosial**

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang *relative homogeny* dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas social ditentukan oleh satu factor tunggal, seperti pendapatan namun diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem

---

<sup>40</sup> *Ibid*, h. 105

social, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi mereka. Factor social juga dipengaruhi oleh; kelompok acuan, keluarga dan peran & status.

### **3) Faktor kepribadian**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Factor kepribadian dipengaruhi oleh, usia dan tingkatan kehidupan, jabatan keadaan perekonomian, gaya hidup

### **4) Faktor kejiwaan**

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

### **c. Keputusan nasabah dalam perspektif islam**

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya.<sup>41</sup>

Dalam Q.S Al-Maidah (5:100), Allah menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apa pun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di

---

<sup>41</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.193

kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.<sup>42</sup>

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya : Artinya: "Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".(Q.S. Al Maidah {5}: 100)<sup>43</sup>*

Ayat tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatian, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat baginya atau justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan, bahkan merasa puas.

Hal demikian sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

#### **D. Kajian Terdahulu**

Pelaksanaan kajian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dengan yang akan diteliti, letak perbedaannya dengan yang akan diteliti sehingga jelas posisi permasalahan yang akan diteliti. Kajian terdahulu yang berhasil dipilih untuk dikedepankan adalah sebagai berikut :

---

<sup>42</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Edisi pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.93

<sup>43</sup> Abdul Malik Mujahid, 2006, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darussalam.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Puspitasari, Dian Eka, & Welly Nailis, (2018), Tentang Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kfc Dermaga Point Palembang)	Secara Simultan Maupun Secara Parsial Lokasi Dan Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KFC	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	Adapun perbedaan dalam penelitian terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian
2	Noevie Susanti, Hamid Halin, M. Kurniawan.(2017) Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang)	Bauran Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Taman Arizona Palembang.	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana	Adapun perbedaan dalam penelitian terletak pada objek penelitian, variabel penelitian dan waktu penelitian
3	Bambang Irawadi (2013) Analisis	Terdapat Pengaruh Yang	Dalam penelitian ini	Adapun perbedaan dalam penelitian

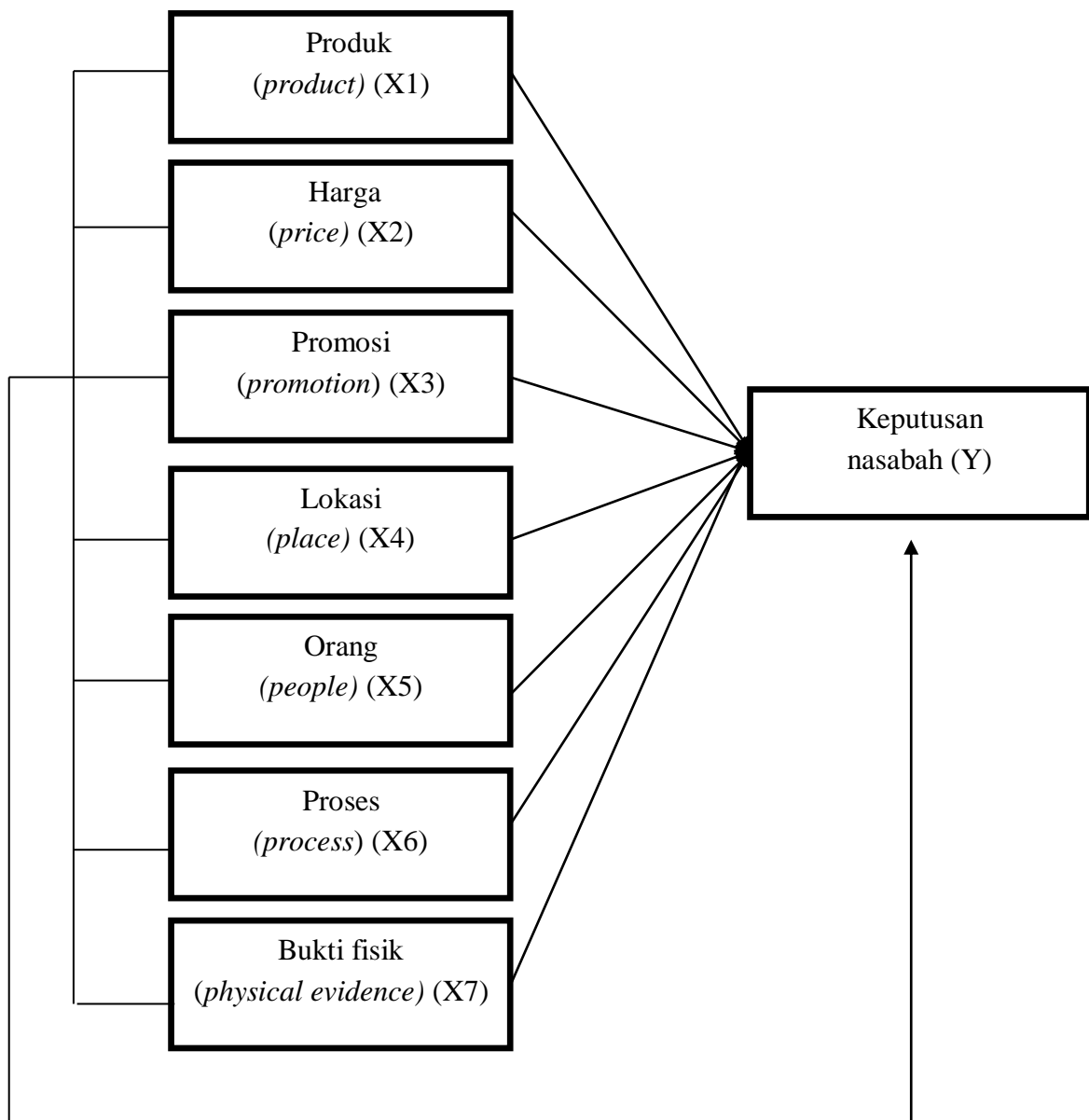
	Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Di Bank Syariah Mandiri Cabang Kampung Baru Medan	Positif Dan Signifikan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking.	sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	terletak pada objek penelitian , variabel penelitian dan waktu penelitian
4	Aan Khoiriyah (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah	Keempat Variabel : Harga Lokasi Promosi Dan Saluran Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah	Dalam penlitian ini sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	Adapun perbedaan dalam penelitan terletak pada objek penelitian , variabel penelitian dan waktu penelitian
5	Farah Hayati (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Produk Tabungan BTN	Variabel Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penelitian Ini Adalah Variabel Produk	Dalam penlitian ini sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	Adapun perbedaan dalam penelitan terletak pada objek penelitian , variabel penelitian dan waktu penelitian

Sumber : *Data Primer yang diolah 2020*

Adapun beberapa perbedaan dan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada objek penelitian dan periode waktu penelitian. Meskipun pada umumnya ruang lingkup penelitian hampir sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu dengan menggunakan beberapa variabel penelitian yang sama. Dalam penelitian ini memfokuskan pada satu objek penelitian bank syariah yaitu PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduata Insani Tembung. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik, sebagai variabel dependen. Sehingga bisa dinyatakan bahwa penelitian ini sangat berbeda dari penelitian lain. dan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian.

#### **E. Kerangka Teoritis**

Kerangka penelitian ini menjelaskan sebuah model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan mengambil dimensi *marketing mix* 7P sebagai inti dari kerangka pemikiran yang berpengaruh pada keputusan nasabah yang terdiri dari Produk (*product*) (X1), Harga (*price*) (X2), Lokasi (*place*) (X3), Promosi (*promotion*) (X4), Orang (*people*) (X5), Bukti fisik (*physical evidence*) (X6), Proses (*process*) (X7) yang berpengaruh terhadap Keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat. Maka kerangka konseptual dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



## F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Produk (*product*) terhadap Keputusan nasabah.  
Ha : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Produk (*product*) terhadap Keputusan nasabah. .
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Harga (*price*) terhadap Keputusan nasabah..  
Ha : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Harga (*price*) terhadap Keputusan nasabah.
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Promosi (*promotion*) terhadap Keputusan nasabah.  
Ha : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Promosi (*promotion*) terhadap Keputusan nasabah..
4. Ho : Tidak terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Lokasi (*place*) terhadap Keputusan nasabah.  
Ha : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Lokasi (*place*) terhadap Keputusan nasabah,.
5. Ho : Tidak terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Orang (*people*) terhadap Keputusan nasabah.  
Ha : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Orang (*people*) terhadap Keputusan nasabah,
6. Ho : Tidak terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Proses (*proces*) terhadap Keputusan nasabah.  
Ha : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Proses (*proces*) terhadap Keputusan nasabah,
7. Ho : Tidak terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Bukti fisik (*physical evidence*) terhadap Keputusan nasabah.

Ha : Terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Bukti fisik (*physical evidence*) terhadap Keputusan nasabah.

8. Ho : Tidak terdapat pengaruh *marketing mix* 7P dimensi Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Lokasi (*place*), Orang (*people*), Proses (*process*), Bukti fisik (*physical evidence*) terhadap Keputusan nasabah.

Ha : Terdapat pengaruh *marketing mix* dimensi Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Lokasi (*place*), Orang (*people*), Proses (*process*), Bukti fisik (*physical evidence*) terhadap Keputusan nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu menjelaskan pengaruh *marketing mix* 7P Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti fisik dari sudut pandang keputusan nasabah melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung. data-data dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang menjadi sampel penelitian ini.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini ditujukan kepada setiap individu yang telah menjadu nasabah dan melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung yang terletak di Jalan Pekan Raya No. 13 A Tembung yang tepat berada di sebelah Toko roti Majestik. dan waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini ialah di mulai pada Mei 2020 dan selesai pada Juli 2020.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah, wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para nasabah yang melakukan pembiayaan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani mulai tahun 2016-2020 dengan jumlah keseluruhan nasabah sebanyak 788 nasabah.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang

menggunakan analisis kuantitatif.<sup>1</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, pada metode ini diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria ataupun sifat. Adapun kriteria dari penelitian ini :

- a. Telah menjadi Nasabah di tahun 2016 hingga 2020.
- b. Nasabah yang pernah merasakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dari BPRS Puduarta Insani tembung.

Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel, yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

Diketahui:

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

e<sup>2</sup> =Standart error atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%

$$\text{maka ; } \frac{788}{1+788 (0.1)^2} = \frac{788}{8.88} = 88.7 = 88$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan jumlah populasi sebanyak 788 nasabaha BPRS Puduarta Insani Tembung dari tahun 2016-2020, maka diperoleh sebesar 88 nasabah (pembulatan dari 88,7). Dan pengambilan sampel dilakuakn secara random.

---

<sup>1</sup> Nur aswawi dan Masyhuri, *Metodologi "Riset manajemen pemasaran*, (UIN-Malang:UIN-Malang Press, 2009) h. 130-131

## **D. Data Penelitian**

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penelitian ini. Peneliti memperoleh data yang bersumber dari data primer. Data primer menurut Sugiyono adalah sumber data langsung memberikan data pada pengumpul data. Data yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini sebagai dasar untuk menguji hipotesis adalah data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. Data ini diperoleh dari, hasil observasi secara langsung, wawancara, penyebaran angket kepada pihak lain.<sup>2</sup>

Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada nasabah dari BPRS Puduarta Insani Tembung. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi *marketing (marketing mix)* yang digunakan oleh BPRS Puduarta Insani Tembung dalam menarik minat nasabah melakukan pembiayaan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam hal ini peneliti berusaha melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek penelitian yang dilakukan yaitu terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh BPRS Puduarta Insani Tembung terhadap nasabah yang melakukan pembiayaan.<sup>3</sup> Waktu observasi telah dilaksanakan pada tanggal 8 Mei 2020 kemudian hasil observasi dilampirkan pada bagian hasil pembahasan bab iv.

### **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner penelitian

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, cet 6, 2004), h. 86

<sup>3</sup> Ahamadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : Febi UIN-SU PRESS,2016) h. 54

kepada masyarakat yang telah menjadi nasabah di BPRS Puduarta Insani Tembung dan telah menggunakan transaksi pembiayaan di bank tersebut dan dimulai pada tahun 2016 hingga 2020. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* yang kemudian dibagikan melalui aplikasi *whatsapp* secara personal maupun grup *whatsapp* kepada responden yang telah memenuhi karakteristik penelitian. Lalu kuesioner ini juga akan dilengkapi dengan menggunakan skala *Likert* 5 point berbentuk *Checklist*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Ada beberapa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

## F. Metode Pengukuran

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dari skor tertentu berdasarkan skala *likert*. Dimana skor terendah diberi nilai 1 (satu) untuk jawaban negatif dan skor tertinggi diberi nilai 5 (lima) untuk jawaban positif, adapun urutan jawaban responden yang akan dicantumkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert**

Penilaian/Keterangan	Nilai Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : *Data Primer yang diolah 2020*

### 1. Defenisi Operasional

Agar variabel dapat diukur menggunakan instrument atau alat ukur, maka variabel harus diberi batasan atau definisi yang operasional atau defenisi operasional variabel.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Notoadmodjo, 2010, *Metodologo penelitian kesehatan*. Rineka cipta: jakarta

Defenisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, memungkinkan peneliti untuk melakukan obervasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Item
1	Produk ( <i>product</i> ) (X1)	Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Menggunakan prinsip syariah. 2. Akad/ Perjanjian kerja sama yang jelas. 3. Perhitungan bagi hasil berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah 4. Menggunakan akad/perjanjian yang mudah dimengerti. 5. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah.	1 2 3
2	Harga ( <i>Price</i> ) X2	Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen pembeli.	1. Biaya adminitrasi yang jelas. 2. Porsi bagi hasil/margin yang jelas. 3. Biaya margin yang dibebankan mampu dijangkau oleh	4 5

			<p>nasabah.</p> <p>4. Biaya administrasi produk pembiayaan murah.</p> <p>5. Biaya administrasi produk pembiayaan dapat bersaing dengan perbankan lainya.</p>	
<b>3</b>	Promosi ( <i>Promotion</i> ) X3	Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya..	<p>1. Penyebaran brosur sebagai media promosi.</p> <p>2. Kepercayaan terhadap tenaga pemasaran.</p> <p>3. Penggunaan <i>website</i> sebagai media informasi.</p> <p>4. Informasi dari orang lain.</p> <p>5. Ajakan teman dapat meyakinkan untuk melakukan pembiayaan.</p>	<p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p>
<b>4</b>	Lokasi ( <i>Place</i> ) X4	Lokasi (distribusi) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan.	<p>1. Lokasi yang terlihat dari tepi jalan.</p> <p>2. Kemudahan dijangkau tranfortasi.</p> <p>3. Menjaga kebersihan lingkungan.</p>	<p>10</p> <p>11</p> <p>12</p>



			<p>4. Lokasi sangat strategis dekat dengan jalan raya.</p> <p>5. Dekat dengan lokasi tempat tinggal nasabah.</p>	
<b>5</b>	Orang ( <i>People</i> ) X5	Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli	<p>1. Keramahan.</p> <p>2. Kerapian berpakaian.</p> <p>3. Penggunaan bahasa yang sopan dalam komunikasi.</p> <p>4. Mnguasai permasalahan dan memberikan solusi</p> <p>5. Memiliki semangat dan rasa percaya diri.</p>	<p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p>
<b>6</b>	Proses ( <i>process</i> ) X6	Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.	<p>1. Kemudahan bertransaksi.</p> <p>2. Ketelitian dalam bertransaksi.</p> <p>3. Urutan proses transaksi mudah dipahami.</p> <p>4. Survey lapangan yang dilakukan sangat cepat.</p> <p>5. Tidak ditemukan kesalahan dalam proses transaksi.</p>	<p>17</p> <p>18</p>

7	Bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ) X7	Bukti fisik merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian.	1. Ketersediaan kursi diruang tunggu.	19
			2. Ketersedian toilet yang bersih.	20
			3. Tersedianya sarana parkir yang memadai.	21
			4. Kondisi bangunan yang terawat.	22
			5. Kerapian tata ruang	
8	Keputusan nasabah (Y)	Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternative yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternative tersebut bersama konsekuensinya.	1. Keputusan menggunakan sesuai dengan kebutuhan.	24
			2. Keputusan berdasarkan informasi.	25
			3. Keputusan menggunakan karena proses yang mudah.	26
			4. Kebersihan dan kenyamanan lokasi.	
			5. Kepuasan terhadap pelayanan karyawan.	

Sumber : *Data Primer yang diolah 2020*

## 2. Teknik Analisa Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan *software SPSS 21 Statistics*. Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesabaran suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk

mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>5</sup> Uji validitas dilakukann dengan membandingkan nilai  $r$  tabel untuk tingkat signifikan 5 persen dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid, demikian juga sebaliknya.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>6</sup> Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,06. Ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

### b. Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif merupakan penyajian data melalui tabel, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu data distribusi secara normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah model regresi variabel pangganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendekteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dilakukan Kolmogrov-smirnov test yang terdapat pada program SPSS.

---

<sup>5</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung : Alfabeta, 2010), h.159

<sup>6</sup> Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, (Bandung: alfabetas, 2010) hal.99

Distribusi data dapat dikatakan normal apabila signifikan  $>0,05$ . Ada beberapa cara untuk mengujinya, salah satunya dengan analisa grafik. Dengan metode grafik kita dapat melihat data yang digunakan memberikan distribusi normal atau tidak dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot*.<sup>54</sup> Melihat probability plot adalah sebagai berikut.

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **2) Uji Multikolinieritas**

Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Kriteria yang digunakan yaitu apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau *VIF*  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>7</sup>

### **3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan *Homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut *Heteroskedastisitas*. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Jika nilai sig  $p > 0,05$  berarti dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **4) Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi

---

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 206.

nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

Keterangan:<sup>8</sup>

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

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Mahasiswa Bidikmisi)

X = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

X<sub>1</sub> = *Product*,

X<sub>2</sub> = *Price*,

X<sub>3</sub> = *Promotion*,

X<sub>4</sub> = *People*,

X<sub>5</sub> = *Process*,

X<sub>6</sub> = *People*,

X<sub>7</sub> = *Physical evidence*,

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b<sub>1</sub> = Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X<sub>1</sub> naik (turun).

b<sub>2</sub> = Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X<sub>2</sub> naik (turun).

b<sub>3</sub> = Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X<sub>3</sub> naik (turun).

b<sub>4</sub> = Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X<sub>4</sub> naik (turun).

b<sub>5</sub> = Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X<sub>5</sub> naik (turun).

B<sub>6</sub> = Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X<sub>6</sub> naik (turun).

B<sub>7</sub> = Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X<sub>7</sub> naik (turun).

e = Error Term

#### **d. Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis adalah prosedur untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku konsumen atau perilaku pasar. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t yang digunakan adalah uji t dua

---

<sup>8</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 174.

sampel bebas atau *paired sample t-test*, yang berarti variabel berasal dari populasi yang sama. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### 1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu di antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Penggunaan koefisien determinasi menyimpang terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ditambahkan satu variabel independen, maka ( $R^2$ ) pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, peneliti mengacu pada nilai *Adjusted* ( $R^2$ ). Nilai *Adjusted* ( $R^2$ ) bisa saja naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.<sup>9</sup>

### 2) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilaksanakan melihat pada ANOVA yang membandingkan *Mean of Squares* dari regresi dan *Mean of Squares* dari residual, sehingga mendapatkan hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut.

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

---

<sup>9</sup> *Ibid*, h. 250.

### 3) Uji t

Uji statistik t pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen atau nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat  $\alpha=5\%$ . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :<sup>10</sup>

1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

---

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 248.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat BPRS Puduarta Insani Tembung**

Pada tahun 1992, ketika Rektor IAIN Sumatera Utara dijabat oleh Brigjend TNI Drs. H. A. Nazri Adlani, beliau menyampaikan gagasan di kalangan pimpinan IAIN, yaitu bagaimana agar IAIN dapat berbuat sesuatu yang nyata di tengah-tengah masyarakat. Gagasan itu mendapat sambutan dan segera ditindaklanjuti dengan menyelenggarakan kegiatan kursus Perbankan Syariah di bawah asuhan FKEBI (Forum Kajian Ekonomi dan Perbankan Islam), suatu lembaga non struktural di bawah IAIN Sumatera Utara yang telah berdiri sejak tahun 1990. FKEBI berhasil menyelenggarakan kursus sebanyak 4 (empat) angkatan masing-masing 3 bulan, dengan jumlah peserta sebanyak  $\pm$  40 orang setiap angkatan. Pada saat itu H. Nazri Adlani bertindak sebagai ketua dewan pelindung, Prof. Dr. H.M. Yasir Nasution sebagai Direktur dan Syahrul Muda Siregar sebagai Direktur Pendidikan dan Pelatihan FKEBI.

Setelah menyelenggarakan 4 (empat) angkatan, aktivitas untuk mewujudkan suatu yang nyata di tengah-tengah masyarakat ini dilanjutkan pula dengan rencana mendirikan BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), di mana para stafnya akan diangkat dari kursus perbankan ini.

Pada saat pengajuan permohonan pengesahan akte ke Menteri Kehakiman, diajukan nama PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah Insani. Namun didapati bahwa nama BPR Syariah Insani telah ada. Untuk menyegerakan proses, seseorang di Departemen Kehakiman mengusulkan penambahan nama menjadi PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani. Menurut informasi kata "**Puduarta**" berasal dari bahasa Banten (Serang) yang berarti "Rumah Harta". Pengesahan Menteri Kehakiman diperoleh tanggal 20 Desember 1994 dengan Nomor Keputusan 02-18.631.HT.01.01 th 1994.



PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani (selanjutnya disingkat BPRS) beralamat di Jl. Besar Tembung No. 13 A Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. BPRS mulai beroperasi tanggal 18 Juni 1996. Peresmian operasionalnya ketika itu dilakukan oleh SEKWILDASU H.A. Wahab Dalimunthe, SH (mewakili Gubernur Sumatera Utara). Nomor sandi BPRS adalah 60.441.1.

Modal dasar BPRS sesuai Akte No. 13 tanggal 23 Mei 2007 adalah Rp. 5 miliar, dan telah disetor sebesar Rp. 3.345.755 ribu, dengan komposisi kepemilikan terdiri dari: UIN Sumatera Utara (30,82%), BAZNAZ Sumatera Utara (21,37%), Hj. Sariani Amiraden Siregar (13,12%) Dr. H. Maratua Simanjuntak (12,33%) dan masyarakat (22,36%).

PT BPRS Puduarta Insani saat ini dipimpin oleh Mailiswarti, SE.,MA selaku Direktur Utama, Marwan Siregar selaku Direktur, Dewan Komisaris terdiri dari: Dr. H. Maratua Simanjuntak (Komisaris Utama), Dr. H. Saparuddin Siregar, SE.Ak., SAS., MA. (Anggota), Dewan Pengawas Syariah terdiri dari: Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA (Ketua), dan Dr. H. Azhari Akmal Tarigan, M. Ag (Anggota).

Personil PT BPRS Puduarta Insani saat ini terdiri dari: 2 orang Direksi, 1 orang Kepala Cabang, 2 orang Supervisor dan 8 orang karyawan tetap, 6 orang karyawan kontrak, serta 5 orang karyawan non-administrasi, yaitu seorang petugas kebersihan, dan 2 orang penjaga kantor ditambah 1 orang Satpam dan 1 orang *Office Boy* dari perusahaan outsourcing PT CNM.

Jaringan kantor PT BPRS Puduarta Insani sampai akhir Desember 2011 terdiri dari 1 (satu) Kantor Pusat di Jl. Besar Tembung No. 13 A, dan 1 (satu) Kantor Cabang di Kampus IAIN Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate. Kantor cabang ini beroperasi tanggal 01 Juli 2011.

## **2. Visi dan Misi BPRS Puduarta Insani Tembung**

Setiap perusahaan memiliki visi, misi, dan strategi agar perusahaan tersebut mencapai apa yang diinginkan. Begitu juga dengan BPRS Puduarta Insani Tembung sebagai salah satu bank yang terkemuka dalam menyukseskan program pemerintah terutama dibidang perumahan tentu memiliki visi dan misi yang jelas demi kepuasan nasabah. Adapun Visi dan Misi BPRS Puduarta Insani Tembung adalah sebagai berikut :

### **a. Visi**

- 1) Menjadi BPRS terbaik di Sumatera Utara dan dapat diperhitungkan pada peringkat nasional.

### **b. Misi**

- 1) Menerapkan prinsip syariah secara murni
- 2) Melayani secara profesional
- 3) Memanfaatkan teknologi untuk efisiensi dan kualitas
- 4) Meningkatkan kualitas sumber daya insani dan sisi pengetahuan. maupun keterampilan teknis.

## **3. Ruang Lingkup Bidang Usaha**

Seputar ruang lingkup bidang usaha BPRS Puduarta Insani Tembung, menawarkan produk – produk sebagai berikut :

### **a. Pembiayaan *Ijarah dan Muntahiya Bittamlik***

Pembiayaan Ijarah adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa menyewa dalam bentuk ijarah *muntahiya bittamlik* berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BPRS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*.

*Akad Ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan menyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.

Sedangkan *Akad Ijarah Muntahiya bittamlik* adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan menyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.

**Tabel 4.1**  
**Data Produk Pembiayaan Ijarah Tahun 2019-2020**

No	Tahun	Waktu	Jumlah Pembiayaan	Jumlah Nasabah
1	2019	Januari	Rp.7.200.000	1
2	2019	Februari	Rp.6.900.000	1
3	2019	Maret	Rp.6.600.000	1
4	2019	April	Rp.6.300.000	1
5	2019	Mei	Rp.6.000.000	1
6	2019	Juni	Rp.5.700.000	1
7	2019	Juli	Rp.5.400.000	1
8	2019	Agustus	Rp.5.100.000	1
9	2019	September	Rp.4.800.000	1
10	2019	Oktober	Rp.4.500.000	1
11	2019	November	Rp.4.200.000	1
12	2019	Desember	Rp.395.120.000	3
13	2020	Januari	Rp.387.883.900	3
14	2020	Februari	Rp.380.647.800	3
15	2020	Marret	Rp.373.411.700	3

Bersasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui jumlah nasabah produk pembiayaan ijarah pada BPRS Puduarta Insani Tembung tahun 2019/2020 yaitu sebanyak 23 nasabah dengan besar jumlah pembiayaan terjadi pada bulan Desember 2019 dengan besar pembiayaan yaitu 395.120.000.

#### **b. Pembiayaan Multijasa**

Pembiayaan Multijasa adalah kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan akad Ijarah dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenaga kerjaan dan kepariwisataan.

Kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan Ijarah untuk transaksi multijasa berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut: Bank dapat menggunakan akad Ijarah untuk transaksi multijasa dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan dan kepariwisataan; dalam pembiayaan kepada nasabah yang menggunakan akad Ijarah untuk transaksi multijasa. Bank dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*), besar *ujrah* atau *Fee* harus disepakati diawal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentukpersentasi.

**Tabel 4.2**

**Data Produk Pembiayaan Multijasa Tahun 2019-2020**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Pembiayaan	Jumlah Nasabah
1	2019	Januari	Rp.14.334.225	2
2	2019	Februari	Rp.3.306.900	1
3	2019	Maret	Rp.9.993.900	2
4	2019	April	Rp.1.671.800	1
5	2019	Mei	Rp.840.000	1
6	2019	Juni	Rp.7.500.000	1
7	2019	Juli	Rp.7.500.000	1
8	2019	Agustus	Rp.7.500.000	1
9	2019	September	Rp.7.500.000	1
10	2019	Oktober	Rp.10.000.000	1
11	2019	November	-	-
12	2019	Desember	-	-
13	2020	Januari	-	-
14	2020	Februari	-	-
15	2020	Maret	-	-

Bersasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui jumlah nasabah produk pembiayaan multijasa pada BPRS Puduarta Insani Tembung tahun 2019/2020 yaitu sebanyak 11 nasabah dengan besar jumlah pembiayaan terjadi pada bulan Oktober 2019 dengan besar pembiayaan yaitu 10.000.000.

### c. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan *Murabahah* PT. BPRS Puduarta Insani adalah bentuk penyaluran dana dengan pola/akad jual beli. Dengan pola ini nasabah yang membutuhkan barang konsumtif ataupun barang modal dapat mengajukan permohonan pembelian kepada bank. Bank selaku penjual dan nasabah selaku calon pembeli bermufakat untuk menetapkan harga yang disepakati atas barang yang dibutuhkan nasabah sesuai jangka waktu pembayaran yang akan dilakukan nasabah. Bank akan mengadakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah kemudian menyerahkan kepada nasabah. Selanjutnya nasabah akan mencicil pembayaran kepada bank sesuai jadwal angsuran yang ditetapkan.

**Tabel 4.3**

**Data Produk Pembiayaan Murabahah Tahun 2019-2020**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Pembiayaan	Jumlah Nasabah
1	2019	Januari	Rp.37.40.806.729	827
2	2019	Februari	Rp.38.070.135.262	819
3	2019	Maret	Rp.38.183.601.849	810
4	2019	April	Rp.38.416.514.868	818
5	2019	Mei	Rp.38.805.578.532	820
6	2019	Juni	Rp.37.930.442.442	814
7	2019	Juli	Rp.37.775.417.627	814
8	2019	Agustus	Rp.37.401.815.407	817
9	2019	September	Rp.36.804.576.086	808
10	2019	Oktober	Rp.36.430.487.484	801
11	2019	November	Rp.35.016.724.378	791
12	2019	Desember	Rp.34.96.911.584	788
13	2020	Januari	Rp.29.317.202.120	763
14	2020	Februari	Rp.29.107.242.646	755
15	2020	Maret	Rp.29.503.240.289	760

Bersasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani Tembung

tahunan 2019/2020 yaitu sebanyak 12.005 nasabah dengan besar jumlah pembiayaan terjadi pada bulan Mei 2019 dengan besar pembiayaan yaitu 38.805.578.532.

#### d. Pembiayaan Qardh

Pembiayaan *Qardh* adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi pinjam-meminjam dalam akad *Qardh* berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BPRS dengan nasabah pembiayaan yang mewajibkan nasabah pembiayaan untuk melunasi hutang/kewajiban sesuai dengan akad.

Akad *Qardh* adalah transaksi pinjam – meminjam tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengemblikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

**Tabel 4.4**

#### **Data Produk Pembiayaan Qard Tahun 2019-2020**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Pembiayaan	Jumlah Nasabah
1	2019	Januari	-	-
2	2019	Februari	-	-
3	2019	Maret	Rp.3.600.000	1
4	2019	April	Rp.3.200.000	1
5	2019	Mei	Rp.2.800.000	1
6	2019	Juni	Rp.2.400.000	1
7	2019	Juli	Rp.2.000.000	1
8	2019	Agustus	Rp.1.600.000	1
9	2019	September	Rp.1.200.000	1
10	2019	Oktober	-	-
11	2019	November	-	-
12	2019	Desember	-	-
13	2020	Januari	-	-
14	2020	Februari	-	-
15	2020	Maret	-	-

Bersasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui jumlah nasabah produk pembiayaan multijasa pada BPRS Puduarta Insani Tembung tahun 2019/2020 yaitu sebanyak 7 nasabah dengan besar jumlah pembiayaan terjadi pada bulan Oktober 2019 dengan besar pembiayaan yaitu 3.600.000.

## B. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah nasabah Pembiayaan BPRS Puduarta Insani Tembung yang terhitung mulai tahun 2016-2020 dengan jumlah 788 nasabah. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data: usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Kuesioner dibagiakn kepada responden sebanyak 88 nasabah melalui aplikasi google form via aplikasi whatsapp. Semua kuesioner kembali kepada peneliti untuk kemudian di uji.

### 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.5**

**Jenis\_Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	25	28.4	28.4	28.4
Valid Wanita	63	71.6	71.6	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Bersasarkan keterangan pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui jenis kelamin nasabah BPRS Puduarta Insani Tembung yang diambil sebagai responden yaitu sebanyak 63 orang mahasiswa berjenis kelamin wanita dengan besar persentase 71.6%, sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin pria sebanyak 25 orang mahasiswa dengan besar persentase 28.4%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin wanita.

## 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.6**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	20	22.7	22.7	22.7
31-40 tahun	55	62.5	62.5	85.2
41-50 tahun	13	14.8	14.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden nasabah BPRS Puduarta Insani Tembung berdasarkan usia 20-30 tahun berjumlah 20 orang nasabah dengan besar persentase 22.7%, usia 31-40 tahun berjumlah 55 orang nasabah dengan besar persentase 62.5%, usia 41-50 tahun berjumlah 13 orang nasabah dengan besar persentase 14.8%, sedangkan untuk sisanya adalah usia 50 tahun keatas berjumlah 0 orang nasabah dengan besar persentase 0.0%. dengan demikian tingkat usia yang paling potensial nasabah adalah usia 31-40 tahun.

## 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.7**

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	1	1.1	1.1	1.1
Pegawai Negeri	6	6.8	6.8	8.0



Peagawai Swasta	28	31.8	31.8	39.8
Wiraswasta	29	33.0	33.0	72.7
Lain-Lain	24	27.3	27.3	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 di atas memperlihatkan bahwa jumlah nasabah BPRS Puduarta Insani Tembung berdasarkan pekerjaan nasabah sebagai mahasiswa berjumlah 1 orang dengan persentase 1.1%, nasabah sebagai pegawai negeri berjumlah 6 orang nasabah dengan besar persentase 6.8%, nasabah sebagai peagawai swasta berjumlah 28 orang dengan besar persentase 31.8%, nasabah sebagai wiraswasta berjumlah 29 orang dengan besar persentase sebesar 33.0% dan nasabah dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 24 orang dengan besar persentase 27.3%, dengan demikian responden yang paling mendominasi pada penelitian pekerjaan berada pada pekerjaan sebagai wiraswasta.

## C. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan valid maka nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 88 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ), maka nilai  $r$  tabel dari 88 adalah 0,207. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk ( <i>Product</i> ) X1	P01	0,473	0,207	Valid
	P02	0,449	0,207	Valid
	P03	0,462	0,207	Valid
	P04	0,503	0,207	Valid
	P05	0,586	0,207	Valid
Harga ( <i>Price</i> ) X2	P06	0,543	0,207	Valid
	P07	0,420	0,207	Valid
	P08	0571	0,207	Valid
	P09	0,611	0,207	Valid
	P10	0,542	0,207	Valid
Promosi ( <i>Promotion</i> ) X3	P11	0,596	0,207	Valid
	P122	0,472	0,207	Valid
	P13	0,729	0,207	Valid
	P14	0,495	0,207	Valid
	P15	0,553	0,207	Valid
Lokasi ( <i>Location</i> ) X4	P16	0,512	0,207	Valid
	P17	0,510	0,207	Valid
	P18	0,631	0,207	Valid
	P19	0,531	0,207	Valid
	P20	0,486	0,207	Valid
Orang ( <i>People</i> ) X5	P21	0,266	0,207	Valid
	P22	0,222	0,207	Valid
	P23	0,270	0,207	Valid
	P24	0,311	0,207	Valid
	P25	0,258	0,207	Valid
	P26	0,504	0,207	Valid

Proses (Process) X6	P27	0,583	0,207	Valid
	P28	0,588	0,207	Valid
	P29	0,576	0,207	Valid
	P30	0,681	0,207	Valid
Bukti fisik (Physical evidence) X7	P31	0,652	0,207	Valid
	P32	0,559	0,207	Valid
	P33	0,550	0,207	Valid
	P34	0,518	0,207	Valid
	P35	0,484	0,207	Valid
Keputusan Nasabah Y	P36	0,471	0,207	Valid
	P37	0,539	0,207	Valid
	P38	0,605	0,207	Valid
	P39	0,516	0,207	Valid
	P40	0,539	0,207	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Dengan melihat tabel 4.8, di atas dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir pernyataan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r- hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, dimana r-tabel sebesar 0,207 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60% atau Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Produk (*Product*) X1**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	5

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

**Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Harga (*Price*) X2**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

**Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (*Promotion*) X3**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

**Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (*Place*) X4**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

**Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Orang (*People*) X5**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

**Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Proses (*Process*) X6**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

**Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Bukti fisik (*Physical evidence*) X7****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

**Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah Y****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

**Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Keseluruhan**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,653	Reliabel
Harga (X2)	0,698	Reliabel
Promosi (X3)	0,732	Reliabel
Lokasi (X4)	0,737	Reliabel
Orang (X5)	0,893	Reliabel
Proses (X6)	0,766	Reliabel
Bukti fisik (X7)	0,760	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,733	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument untuk penelitian selanjutnya.

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dengan menggunakan uji perhitungan Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai *asymptotic significant (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan Kolmogorov-Smirnov di bawah menggunakan *Software SPSS Statistics 21*.

**Tabel 4.18 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Orang
N		88	88	88	88	88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21.1705	20.8636	20.2727	21.0909	21.1136
	Std. Deviation	2.09664	2.32518	2.70685	2.54900	3.58936
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.105	.124	.103	.139
	Positive	.101	.079	.124	.097	.139
	Negative	-.118	-.105	-.093	-.103	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.106	.986	1.164	.963	1.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173	.285	.133	.312	.065

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Proses	Bukti fisik	Keputusan nasabah
N		88	88	88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20.5455	21.0341	21.5341

	Std. Deviation	2.58158	2.34618	2.29416
	Absolute	.101	.137	.115
Most Extreme Differences	Positive	.101	.108	.092
	Negative	-.080	-.137	-.115
	Kolmogorov-Smirnov Z	.943	1.281	1.083
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.336	.075	.191

a. Test distribution is Normal.

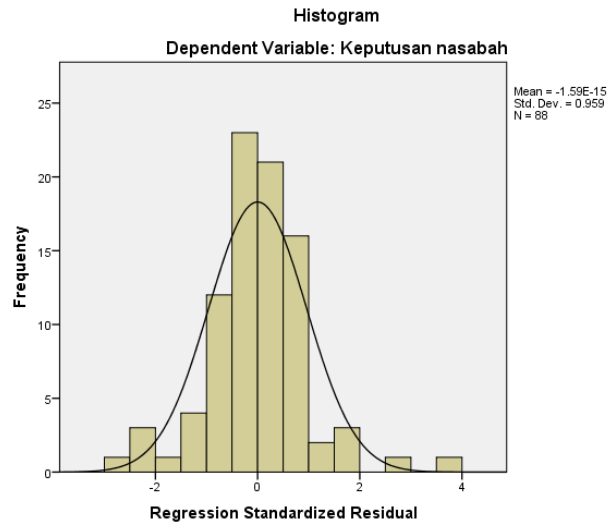
b. Calculated from data.

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan table 4.18 di atas, dapat disimpulkan bahwa tabel tersebut menunjukkan masing-masing variabel dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel Produk dengan nilai 1,106 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,173 > 0,05$ , kemudian pada variabel Harga dengan nilai 0,986 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,285 > 0,05$ , kemudian pada variabel Promosi dengan nilai 1,164 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,133 > 0,05$ , kemudian pada variabel Lokasi dengan nilai 0,963 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,312 > 0,05$ , kemudian pada variabel Orang dengan nilai 1,308 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,065 > 0,05$ , kemudian pada variabel Proses dengan nilai 0,943 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,336 > 0,05$ , kemudian pada variabel Bukti fisik dengan nilai 1,106 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $1,281 > 0,075$  dan terakhir pada variabel Keputusan nasabah dengan nilai 1,083 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,191 > 0,05$ , maka dengan demikian seluruh variabel data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik Histogram dan Normal P-Plots di bawah.

### a. Grafik Histogram

Berikut ini adalah data yang berdistribusi normal, pada gambar 4.1 berikut:



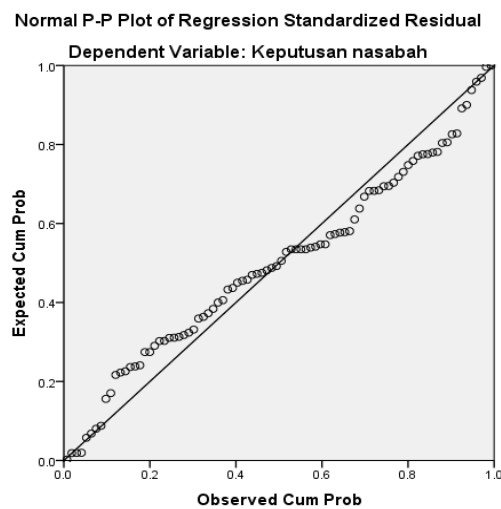
Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram tersebut berbentuk melonceng keatas, tidak miring kesamping kiri maupun samping kanan yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

### b. Grafik Normal P-Plots

Berikut ini adalah data yang berdistribusi normal, pada gambar 4.2 berikut:



Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plots



Berdasarkan tampilan gambar 4.2 di atas grafik normal P-Plots di atas dapat dilihat bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari grafik normal P-Plots di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga variabel tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian ini dinyatakan bebas multikolinearitas apabila  $VIF < 10$ . Uji ini menggunakan *SPSS Statistics 21*.

**Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk	.484	2.066
Harga	.288	3.467
Promosi	.306	3.268
Lokasi	.478	2.090
Orang	.958	1.044
Proses	.388	2.577
Bukti fisik	.446	2.240

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.19, dapat dilihat bahwa *tolerance*  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multi kolinearitas

yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3. Uji Heterokedastistas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heterokedastistas dalam model regresi tersebut. metode yang dilakukan dengan menggunakan uji glejser, uji glejser adalah meregresikan anantara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai  $p > 0,05$  maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastistas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

**Tabel 4.20 Uji Heterokedastistas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.323	1.355		2.453	.016
Produk	-.068	.075	-.140	-.900	.371
Harga	.071	.088	.162	.805	.423
Promosi	-.033	.073	-.088	-.452	.653
Lokasi	-.041	.062	-.104	-.666	.507
Orang	-.003	.031	-.010	-.087	.931
Proses	-.041	.068	-.104	-.600	.550
Bukti fisik	.004	.070	.009	.058	.954

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan hasil uji heterokedastistas pada tabel 4,20 di atas diperoleh nilai signifikansi Produk sebesar 0,371, Harga sebesar 0,423, Promosi sebesar

0,653, Lokasi sebesar 0,507, Orang sebesar 0,931, Proses sebesar 0,550 dan bukti fisik sebesar 0,954 sehingga secara keseluruhan variabel X memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari nilai p 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastitas dari data yang diperoleh.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*.) model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

**Tabel 4.21 Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.527	1.985		1.777	.079
Produk	.383	.110	.350	3.480	.001
Harga	.083	.129	.084	.645	.521
Promosi	.118	.107	.140	1.105	.273
Lokasi	-.153	.091	-.169	-1.675	.098
Orang	-.049	.046	-.076	-1.066	.290
Proses	.234	.100	.264	2.349	.021
Bukti fisik	.247	.102	.253	2.413	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan table 4.21 output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y' = 3.527 + 0.383X_1 + 0.083X_2 + 0.118X_3 + (-0.153)X_4 + (-0.049)X_5 + 0.234 X_6 + 0.247X_7 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 3.527 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), variabel Promosi (X3), variabel Lokasi (X4), variabel Orang (X5), variabel Proses (X6), variabel Bukti fisik (X7), maka Keputusan nasabah (Y) akan sebesar -1.191
- b. Koefisien regresi variabel Produk (X1) sebesar 0.383 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Produk (X1), maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.383 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- c. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0.083 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Harga (X2), maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.083 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- d. Koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0.118 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Promosi (X3), maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.118 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- e. Koefisien regresi variabel Lokasi (X4) sebesar (-0.153) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Lokasi (X4), maka keputusan nasabah akan naik sebesar (-0.153) dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- f. Koefisien regresi variabel Orang (X5) sebesar (-0.049) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Orang (X5), maka keputusan nasabah akan naik sebesar (-0.049) dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- g. Koefisien regresi variabel Proses (X6) sebesar 0.234 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Proses (X6), maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.234 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

- h. Koefisien regresi variabel Bukti fisik (X7) sebesar 0.247 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point variabel Bukti fisik (X7), maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.247 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS *Statistic* 21. Dari hasil nanalisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.22 Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.608	.574	1.497

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,735 hal ini berarti variabel Produk, variabel Harga, variabel Promosi, variabel Lokasi, variabel Orang, variabel Proses, variabel Bukti fisik mampu menjelaskan keputusan nasabah sebesar 0,574 dengan persentase sebesar 57,4%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### 2. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung < F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

- b. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

**Tabel 4.23 Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278.565	7	39.795	17.753	.000 <sup>b</sup>
Residual	179.332	80	2.242		
Total	457.898	87			

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F = 17,753$  dengan tingkat probability ( $0,000 < 0,05$ ). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka dapat di bandingkan dengan F tabel.

Untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus:

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k) = F(7 ; 81) = 2,12$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Berdasarkan output tabel 4.23 di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Keandalan, variabel Daya tanggap, variabel Jaminan, variabel Kepedulian dan variabel Bukti fisik secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $17,753 > F$  tabel 2,12 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, variabel Harga, variabel Promosi, variabel Lokasi, variabel Orang, variabel Proses, variabel Bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan nasabah.

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t

*statistic 21* untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05, adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4.24 Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.527	1.985		1.777	.079
Produk	.383	.110	.350	3.480	.001
Harga	.083	.129	.084	.645	.521
Promosi	.118	.107	.140	1.105	.273
Lokasi	-.153	.091	-.169	-1.675	.098
Orang	-.049	.046	-.076	-1.066	.290
Proses	.234	.100	.264	2.349	.021
Bukti fisik	.247	.102	.253	2.413	.018

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Untuk mencari nilai T tabel maka memerlukan rumus :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,025 ; 80) = 1,99$$

Keterangan:

$\alpha = 0,05$  (5%)

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel Produk dengan t hitung sebesar 3,480 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Produk yaitu  $0,001 > \alpha 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
- b. Variabel Harga dengan t hitung sebesar 0,645 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Harga yaitu  $0,521 < 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
- c. Variabel Promosi dengan t hitung sebesar 1,105 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Promosi yaitu  $0,273 > 0$ , dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
- d. Variabel Lokasi dengan t hitung sebesar -1,675 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Lokasi yaitu  $0,098 > 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
- e. Variabel Orang dengan t hitung sebesar -1,066 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Orang yaitu  $0,290 > 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan



bahwa variabel Orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

- f. Variabel Proses dengan t hitung sebesar 2,349 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Proses yaitu  $0,021 > 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Proses berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
- g. Variabel Bukti fisik dengan t hitung sebesar 2,413 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Bukti fisik yaitu  $0,018 > 0,05$  dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

## **F. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi 7P marketing mix seperti Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan yang menggunakan BPRS Puduarta Insani Tembung sebagai lembaga dalam pembiayaan syariah. dan pengujian analisis data penelitian ini menggunakan program *SPSS versi 21*. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa indikator variabel yang paling berpengaruh positif terletak pada variabel Produk (X1) dengan nilai t hitung sebesar 3,480 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001, Bukti fisik (X7) dengan nilai t hitung sebesar 2,413 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,018, Proses (X6) dengan nilai t hitung sebesar 2,349 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,021 yang artinya semua variabel tersebut memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung., dan yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah terdapat pada variabel Promosi (X3) dengan nilai t hitung

sebesar 1,105 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,273, Harga (X2) dengan nilai t hitung sebesar 0,645 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,521, Orang (X5) dengan nilai t hitung sebesar -1,066 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,290, Lokasi (*Place*) dengan nilai t hitung sebesar -1,675 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,098 dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

### **1. Pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung. hasil statistic uji t untuk variabel Produk dengan t hitung sebesar 3,480 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Produk yaitu  $0,001 > \alpha 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,350. Maka dengan kata lain H1 diterima.

Penilaian nasabah terhadap variabel Produk yang diberikan karyawan BPRS Puduarta Insani Tembung menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah BPRS Puduarta Insani Tembung. Hal ini dikarenakan Produk BPRS Puduarta Insani Tembung yang menggunakan prinsip syariah, akad/perjanjian yang jelas dan perhitungan bagi hasil berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah. Maka dengan demikian variabel Produk pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Marwa, dkk (2014) dengan judul “Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mahasiswa BPRS Puduarta Insani Tembung.

## **2. Pengaruh Harga terhadap terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung. Hal ini dibuktikan dari hasil statistic uji t untuk variabel Harga sebesar dengan t hitung sebesar 0,645 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Harga yaitu  $0,521 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.084 maka dengan kata lain H1 ditolak.

Penilaian nasabah terhadap variabel Harga yang diberikan karyawan BPRS Puduarta Insani Tembung menunjukkan tidak adanya pengaruh positif terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini dikarenakan kurang baiknya respon yang dilakukan karyawan kepada setiap nasabah yang ingin melakukan pembiayaan. maka dengan demikian variabel Harga pada penelitian ini memiliki hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Puduarta Insani Tembung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Wangko (2013) dengan judul ‘‘Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT. Astra Internasional Isuzu Manado’’ hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

## **3. Pengaruh Promosi terhadap terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik uji t untuk variabel Promosi dengan t hitung sebesar 1,105 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Promosi yaitu  $0,273 > 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,140. maka dengan kata lain H1 ditolak.

Penilaian nasabah terhadap variabel Promosi yang diberikan karyawan BPRS Puduarta Insani Tembung menunjukkan hasil tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung. Hal ini dikarenakan Penyebaran brosur sebagai media promosi dan kurangnya kepercayaan terhadap tenaga pemasaran. maka dengan demikian variabel Promosi pada penelitian ini tidak mempengaruhi keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Yulianto, dkk (2010) dengan judul 'Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan' hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

#### **4. Pengaruh Lokasi terhadap terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X4) memiliki hasil tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik uji t untuk variabel Promosi dengan t hitung sebesar -1,675 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Lokasi yaitu  $0,098 > 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,169. maka dengan kata lain H1 ditolak.

Penilaian nasabah terhadap variabel Lokasi yang diberikan pegawai BPRS Puduarta Insani Tembung menunjukkan tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung yang berarti memiliki nilai signifikansi paling rendah diantara ke-6 variabel lainnya. Hal ini dikarenakan Lokasi perusahaan masih menjadi keluhan bagi nasabah yang dinilai nasabah masih kurang tepat seperti sulit terjangkau dan jauh dari lokasi tempat tinggal nasabah. maka dengan demikian variabel Lokasi pada penelitian ini tidak memiliki

pengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Marwa, dkk (2010) dengan judul “Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

#### **5. Pengaruh Orang terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Orang (X5) memiliki hasil tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik uji t untuk variabel Harga sebesar dengan t hitung sebesar -1,066 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi yaitu  $0,290 > 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.076 maka dengan kata lain H1 ditolak.

Penilaian nasabah terhadap variabel Harga yang diberikan karyawan BPRS Puduarta Insani Tembung menunjukkan hasil tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini dikarenakan kurangnya respon yang dilakukan karyawan kepada setiap nasabah yang ingin melakukan pembiayaan maka dengan demikian variabel Harga pada penelitian ini memiliki hasil tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Puduarta Insani Tembung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Lengkey (2014) dengan judul ‘Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT. Penggadaian Cabang Manado Timur’ hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Orang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

## **6. Pengaruh Proses terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Proses (X6) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik uji t untuk variabel Harga sebesar dengan t hitung sebesar 2,349 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Proses yaitu  $0,021 > 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.264 maka dengan kata lain H1 diterima.

Penilaian nasabah terhadap variabel Proses yang diberikan karyawan BPRS Puduarta Insani Tembung menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan bertransaksi dan ketelitian dalam bertransaksi maka dengan demikian variabel Proses pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Puduarta Insani Tembung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Yulianto (2010) dengan judul "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kotam Medan" hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

## **7. Pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.**

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Bukti fisik (X7) memiliki hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik uji t untuk variabel Harga sebesar dengan t hitung sebesar 2,413 dan nilai t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi pada variabel Bukti fisik yaitu  $0,018 > 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.253 maka dengan kata lain H1 diterima.

Penilaian nasabah terhadap variabel Bukti fisik atas pelayanan yang diberikan pegawai BPRS Puduarta Insani Tembung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang paling tinggi nilainya diantara ke-6 variabel lainnya. Hal ini dikarenakan adanya beberapa indikator yang dinilai nasabah puas dalam melakukan pembiayaan seperti ketersediaan kursi diruang tunggu, lokasi parkir dan kerapian tata ruangan. maka dengan hasil tersebut variabel Bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Yulianto (2010) dengan judul "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kotam Medan" hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

#### **8. Uji Hipotesis *Marketing Mix* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti fisik terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung. Hal ini dibuktikan dengan hasil *statistics* F hitung sebesar 17,753 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti fisik terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.

Hasil uji determinasi  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi  $R^2$  sebesar 0,574 yang berarti bahwa besarnya pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti fisik terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung adalah sebesar 57,4% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung dengan tujuan untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara variabel bebas yang telah diajukan dalam bab sebelumnya maka dari itu dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel Produk (X1) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,350. artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk yang tertinggi paling berpengaruh dari ke-7 variabel lainnya terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung.
2. Variabel Harga (X2) memiliki hasil tidak pngaaruh terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,084. artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung.
3. Variabel Promosi (X3) memiliki hasil tidak pngaaruh terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,140. artinya dalam temuan penelitian ini, variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung.
4. Variabel Lokasi (X4) memiliki hasil tidak berpngaaruh terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung (Y) dengan



koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,169. artinya dalam temuan penelitian ini, variabel lokasi yang paling tidak memiliki pengaruh atau paling rendah nilainya dari ke-7 variabel lainya terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung.

5. Variabel Orang (X5) memiliki hasil tidak pngaaruh terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,076. artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Orang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung.
6. Variabel Proses (X6) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.264. artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung.
7. Variabel Bukti fisik (X7) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Tembung (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.253. artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bukti fisik dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung.
8. Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung (Y) Hal ini dibuktikan dengan hasil *statistics* F hitung sebesar 0,574 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan hasil uji determinasi  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi  $R^2$  sebesar 57,4% sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan didalamnya. Untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian serupa yang selanjutnya. Beberapa saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi BPRS Puduarta Insani Tembung dan perbankan lainnya
  - a. Diharapkan BPRS Puduarta Insani Tembung dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi *marketing mix* secara berkala. Dan memberikan inovasi terhadap seluruh variabel demi meningkatkan kepuasan para nasabah atas produk yang ditawarkan serta berupaya meningkatkan kualitas pelayanan pada proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan pada saat transaksi pembelian produk maupun *after sales service* yang dilakukan perusahaan. Dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik nasabah dalam melakukan pembiayaan. Menampilkan brosur-brosur yang menarik dan memberikan keterangan yang lengkap agar meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga kesesuaian produk yang digunakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh bank.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya
  - a. Diharapkan pada pengembangan penelitian selanjutnya untuk menambahkan metode lain selain kuesioner dalam pengumpulan data agar data lebih valid seperti menggunakan metode wawancara serta variabel ataupun faktor-faktor yang tidak ada terkandung didalam penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil pembahasan yang lebih menarik dari penelitian yang ada saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Malik Mujahid, 2006, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darussalam. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Ahamadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : Febi UIN-SU PRESS, 2016)
- Arsip Data Produk Pembiayaan tahun 2016 – 2020 di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah puduarta Insani Tembung.
- Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Dewi Diniaty. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan .Vol. 11, No.2, Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Juni 2014.
- Denjawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001).
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Edisi pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005).
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran :Esensu dan Aplikasi*, (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2016).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip penerapan dan Penelitian* .Yogyakarta: CV.ANDI, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000).
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, , (Jakarta: Kencana, 2004).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).
- Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir, (2004). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press
- Kotler, philips. and gary amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran alih bahasa imam nurmawan jakarta :erlangga.2001.

- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: salemba Empat.
- Mudrajad kuncoro, *strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif* (Jakarta : erlangga,2006).
- Murti Sumarni,*Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi ke-5 Cet. Ke-1,(Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta, 2002).
- Mursid, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bimi aksara.
- Nasution, Muhammad Irwan Padli, 2014, Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi Informasi. Jurnal Elektronik.
- Nasution, Muhammad Irwan Padli, 2012, “Sistem Informasi Pengontrolan Mutu Produk Pada PT SC Johnson Manufacturing Medan”, Seminar Nasional Informatika 2012 (SNIf-2012).
- M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar PemasaranBank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Nur aswawi dan Masyhuri, *Metodologi “Riset manajemen pemasaran*, (UIN-Malang:UIN-Malang Press, 2009).
- Notoadmodjo, 2010, *Metodologo penelitian kesehatan*. Rineka cipta: Jakarta.
- Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 1990),.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Manajemen*, Alih Bahasa, Wilhemus W. Bakowatun (Jakarta: FEUI, 1987).
- Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba: Jakarta, 2008).
- Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, cet 6, 2004)

Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: alfabetas, 2010)

Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2010)

Zeithaml, Bitner. 2013, *Service Marketing – Intergrating Customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition, New York. McGrawhill.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Desrinda Dwi Nurhati
2. NIM : 0503161061
3. Tempat/Tgl Lahir : Medan, 13 Desember 1998
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Gg. Layusis DSN VIII Angsana 13

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan, SD
2. Tamatan, SMP
3. Tamatan, SMA Negeri 11 Medan Berijazah tahun 2016
4. *On Going*, Jurusan Perbanka Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan tahun 2016

### **III. RIWAYAT ORGANISASI**

1. HMJ Perbankan Syariah

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN A

### **PENGARUH STRATEGI 7P *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG**

#### **KUESIONER BAGIAN I**

##### *Petunjuk Pengisian*

- Pilihlah salah satu kotak jawaban yang tersedia pada masing-masing pernyataan yang menurut anda paling sesuai.

- Pemberian bobot penilaian terhadap kuesioner penelitian ini ialah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Alamat email:

2. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

3. Usia:

- 20-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun
- 51 ke atas

4. Pekerjaan:

- Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lain-lain



### KUESIONER BAGIAN II

No	Pernyataan	Jawaban				
	Produk ( <i>Product</i> ) X1	SS	S	KS	TS	STS
1	BPRS Puduarta Insani Tembung telah menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah.					
2	BPRS Puduarta Insani Tembung menggunakan akad/perjanjian kerja sama yang jelas.					
3	BPRS Puduarta Insani Tembung melakukan perhitungan bagi hasil berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah.					
4	BPRS Puduarta Insani Tembung menggunakan akad/perjanjian yang mudah dimengerti.					
5	Produk yang ditawarkan BPRS Puduarta Insani Tembung sesuai dengan kebutuhan nasabah.					

### KUESIONER BAGIAN III

No	Pernyataan	Jawaban				
	Harga ( <i>Price</i> )X2	SS	S	KS	TS	STS
6	BPRS Puduarta Insani Tembung menggunakan biaya administrasi yang jelas dengan nasabah.					
7	BPRS Puduarta Insani Tembung menggunakan porsi yang jelas dengan nasabah.					
8	Bagi hasil/margin yang dibebankan BPRS Puduarta Insani Tembung mampu dijangkau oleh nasabah.					
9	Biaya administrsi Produk pembiayaan BPRS Puduarta Insani Tembung murah.					
10	Biaya Administrsi BPRS Puduarta Insani Tembung dapat bersaing dengan perbankan lainnya..					

#### KUESIONER BAGIAN IV

No	Pernyataan	Jawaban				
	Promosi ( <i>Promotion</i> )X3	SS	S	KS	TS	STS
11	BPRS Puduarta Insani Tembung menggunakan penyebaran brosur sebagai media promosi.					
12	Kepercayaan nasabah terhadap tenaga pemasaran BPRS Puduarta Insani Tembung.					
13	BPRS Puduarta Insani Tembung menggunakan <i>website</i> sebagai media promosi.					
14	Nasabah mendapatkan informasi pembiayaan BPRS Puduarta Insani Tembung dari orang lain.					
15	Ajakan teman dapat meyakinkan nasabah untuk melakukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani Tembung.					

#### KUESIONER BAGIAN V

No	Pernyataan	Jawaban				
	Lokasi ( <i>Place</i> )X4	SS	S	KS	TS	STS
16	Lokasi BPRS Puduarta Insani Tembung terlihat dari tepi jalan.					
17	BPRS Puduarta Insani Tembung mudah dijangkau transportasi.					
18	BPRS Puduarta Insani Tembung selalu menjaga kebersihan lingkungan.					
19	Lokasi BPRS Puduarta Insani Tembung sangat strategis dekat dengan jalan raya.					
20	Lokasi BPRS Puduarta Insani Tembung dekat dengan lokasi tempat tinggal nasabah.					

### KUESIONER BAGIAN VI

No	Pernyataan	Jawaban				
	Orang ( <i>People</i> )X5	SS	S	KS	TS	STS
21	Pegawai BPRS Puduarta Insani Tembung memiliki keramahan kepada nasabah.					
22	Pegawai BPRS Puduarta Insani Tembung memiliki kerapian dalam berpakaian.					
23	Pegawai BPRS Puduarta Insani Tembung menggunakan bahasa yang sopan saat berkomunikasi.					
24	Pegawai BPRS Puduarta Insani Tembung menguasai permasalahan dan memberikan solusi mengenai produk pembiayaan.					
25	Pegawai BPRS Puduarta Insani Tembung memiliki semangat dan rasa percaya diri dalam memberikan pelayanan.					

### KUESIONER BAGIAN VII

No	Pernyataan	Jawaban				
	Proses ( <i>Process</i> )X6	SS	S	KS	TS	STS
26	Kemudahan bertransaksi di BPRS Puduarta Insani Tembung.					
27	Pegawai BPRS Puduarta Insani Tembung memiliki ketelitian dalam bertransaksi.					
28	Urutan proses transaksi mudah dipahami nasabah.					
29	Survei lapangan yang dilakukan karyawan BPRS Puduarta Insani Tembung sangat cepat.					
30	Tidak ditemukan kesalahan dalam proses transaksi nasabah.					

### KUESIONER BAGIAN VIII

No	Pernyataan	Jawaban				
	Bukti fisik ( <i>Physical evidence</i> )X7	SS	S	KS	TS	STS
31	BPRS Pduarta Insani Tembung memiliki ketersediaan kursi diruang tunggu.					
32	BPRS Pduarta Insani Tembung memiliki ketersediaan memiliki ketersediaan toilet yang bersih.					
33	BPRS Pduarta Insani Tembung memiliki ketersediaan sarana parkir yang memadai.					
34	BPRS Pduarta Insani Tembung memiliki ketersediaan memiliki kondisi bangunan yang terawat.					
35	Kerapian tata ruang pada BPRS Pduarta Insani Tembung.					

### KUESIONER BAGIAN IX

No	Pernyataan	Jawaban				
	Keputusan Nasabah Y	SS	S	KS	TS	STS
36	Nasabah mengambil keputusan pembiayaan di BPRS Pduarta Insani Tembung sesuai dengan kebutuhan.					
37	Nasabah mengambil keputusan di BPRS Pduarta Insani Tembung berdasarkan informasi yang diperoleh.					
38	Nasabah mengambil keputusan di BPRS Pduarta Insani Tembung karena proses yang mudah.					
39	Nasabah mengambil keputusan di BPRS Pduarta Insani Tembung karena kebersihan dan kenyamanan lokasi.					
40	Nasabah mengambil keputusan di BPRS Pduarta Insani Tembung karena kepuasan terhadap pelayanan karyawan.					

## Lampiran B

**Tabel Hasil Deskriptif Responden Pernyataan Pervariabel  
Variabel *Marketing Mix* dan Keputusan Nasabah.**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	TOTAL
1	25	25	25	25	25	25	25	25	200
2	25	25	25	25	25	25	25	25	200
3	21	22	21	22	21	22	21	21	171
4	22	18	19	18	20	18	21	21	157
5	23	22	19	22	19	20	19	17	161
6	21	21	19	20	20	24	25	25	175
7	24	23	25	23	24	24	22	21	186
8	20	21	19	20	22	21	21	21	165
9	19	20	19	19	22	19	21	21	160
10	22	19	19	19	23	25	21	22	170
11	21	18	21	22	23	20	21	22	168
12	23	23	24	23	23	23	22	23	184
13	18	18	18	21	20	18	20	17	150
14	15	16	17	19	18	17	17	18	137
15	23	21	18	21	23	21	21	21	169
16	23	19	17	22	25	21	22	22	171
17	15	15	15	15	15	15	15	17	122
18	21	21	21	20	22	20	21	22	168
19	22	18	17	21	22	19	20	20	159
20	24	22	22	24	25	22	21	25	185
21	20	20	20	18	20	20	20	20	158
22	20	20	20	17	20	20	19	20	156
23	20	19	19	21	19	16	16	18	148
24	23	22	21	19	23	19	20	22	169
25	20	21	19	19	20	20	20	20	159
26	21	21	20	21	22	20	21	21	167
27	16	15	16	15	20	15	16	16	129
28	21	22	20	18	22	22	22	23	170
29	18	18	17	20	20	20	20	20	153
30	18	21	21	18	18	22	20	21	159
31	17	16	18	18	23	21	23	21	157
32	20	20	19	19	19	17	17	17	148
33	21	16	13	21	22	17	17	19	146
34	24	25	24	25	25	24	25	25	197
35	21	22	23	21	24	21	20	22	174
36	15	15	15	15	15	16	17	15	123

37	20	20	18	20	20	18	20	20	156
38	25	25	25	25	25	25	25	25	200
39	20	20	18	20	20	18	20	20	156
40	20	20	18	20	20	18	20	20	156
41	24	21	23	24	23	25	23	23	186
42	24	23	25	25	25	22	24	25	193
43	23	23	25	24	25	25	22	25	192
44	23	23	25	24	25	25	22	25	192
45	14	16	14	16	19	14	20	17	130
46	14	16	14	16	19	14	20	17	130
47	10	10	10	10	10	10	10	10	80
48	23	23	21	21	23	19	22	22	174
49	16	14	17	15	16	15	15	15	123
50	22	21	23	23	22	21	21	22	175
51	24	23	18	25	21	20	25	25	181
52	23	22	23	20	22	23	23	23	179
53	23	23	23	21	23	24	22	24	183
54	18	15	13	14	18	15	15	12	120
55	21	24	20	19	25	19	21	24	173
56	16	15	15	15	15	15	15	15	121
57	24	23	24	25	25	24	25	25	195
58	20	20	17	15	18	16	18	25	149
59	20	21	19	22	19	18	18	19	156
60	20	22	21	24	25	24	21	22	179
61	20	23	21	25	23	20	19	21	172
62	23	24	23	25	25	24	25	24	193
63	21	23	22	22	22	21	22	23	176
64	10	10	10	10	10	10	10	10	80
65	22	21	21	23	22	20	23	21	173
66	22	22	22	24	22	21	25	22	180
67	20	21	21	20	20	19	20	21	162
68	25	24	24	24	23	25	25	25	195
69	19	20	19	23	25	19	20	20	165
70	23	25	25	19	19	16	18	22	167
71	24	23	19	22	25	25	21	25	184
72	25	25	25	25	25	25	25	25	200
73	21	19	18	17	20	19	18	19	151
74	21	20	20	21	22	21	22	21	168
75	24	22	24	24	25	22	21	24	186
76	16	16	14	16	19	18	20	20	139
77	20	20	18	20	20	18	20	20	156

78	22	16	15	20	22	13	13	17	138
79	14	14	12	17	14	7	14	10	102
80	20	20	20	23	21	21	22	22	169
81	19	19	17	21	20	19	23	17	155
82	19	18	17	20	19	20	19	19	151
83	20	20	20	20	20	20	20	20	160
84	24	19	18	23	23	21	20	23	171
85	23	24	23	25	25	24	25	24	193
86	15	18	17	16	18	17	19	15	135
87	22	20	19	21	22	21	21	22	168
88	9	13	12	12	11	15	12	12	96

**Poin Pernyataan Per Variabel (Variabel X1 *Product*)**

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	4	5	23
6	5	4	4	4	4	21
7	4	5	5	5	5	24
8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	5	3	4	19
10	4	5	4	4	5	22
11	4	4	5	4	4	21
12	5	4	5	4	5	23
13	4	4	4	3	3	18
14	3	4	3	2	3	15
15	4	5	5	5	4	23
16	5	5	5	4	4	23
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	5	4	4	21
19	4	5	4	4	5	22
20	4	5	5	5	5	24
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	5	4	5	23
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	4	4	21
27	3	3	3	4	3	16
28	5	4	4	4	4	21
29	4	4	4	3	3	18
30	4	3	3	4	4	18
31	3	4	4	3	3	17
32	4	4	3	4	5	20
33	4	4	5	4	4	21
34	5	4	5	5	5	24
35	4	4	4	5	4	21
36	3	3	3	3	3	15



37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	5	5	24
42	5	5	5	5	4	24
43	5	5	4	4	5	23
44	5	5	4	4	5	23
45	3	3	3	2	3	14
46	3	3	3	2	3	14
47	2	2	2	2	2	10
48	5	5	4	5	4	23
49	3	3	3	4	3	16
50	5	5	4	4	4	22
51	5	5	5	4	5	24
52	5	4	5	5	4	23
53	5	5	4	5	4	23
54	3	4	4	3	4	18
55	3	4	4	5	5	21
56	3	4	3	3	3	16
57	5	5	4	5	5	24
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	5	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	5	4	21
64	2	2	2	2	2	10
65	4	5	4	4	5	22
66	4	5	4	4	5	22
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	3	19
70	3	5	5	5	5	23
71	5	5	4	5	5	24
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	3	4	5	21
74	4	4	5	4	4	21
75	5	5	5	4	5	24

76	3	2	3	4	4	16
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	4	3	22
79	3	2	3	2	4	14
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	3	19
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	4	24
85	5	5	4	4	5	23
86	3	3	3	3	3	15
87	4	4	5	4	5	22
88	2	3	1	2	1	9

**Poin Pernyataan Per Variabel (Variabel X2 Price)**

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	3	3	18
5	4	5	4	5	4	22
6	3	4	4	5	5	21
7	5	5	5	4	4	23
8	5	5	4	3	4	21
9	4	3	5	4	4	20
10	4	4	4	3	4	19
11	3	4	4	3	4	18
12	5	5	4	4	5	23
13	4	4	4	3	3	18
14	4	3	3	3	3	16
15	4	4	5	4	4	21
16	4	4	4	3	4	19
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	5	21
19	4	4	4	3	3	18
20	4	4	5	5	4	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	4	3	3	19
24	5	4	4	4	5	22
25	5	4	4	4	4	21
26	4	4	5	4	4	21
27	3	3	3	3	3	15
28	5	4	4	5	4	22
29	4	4	4	3	3	18
30	5	4	5	4	3	21
31	4	5	3	2	2	16
32	4	5	5	4	2	20
33	3	4	3	3	3	16
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	5	4	4	22
36	3	3	3	3	3	15

37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	4	3	21
42	5	5	4	4	5	23
43	5	4	5	4	5	23
44	5	4	5	4	5	23
45	4	3	4	3	2	16
46	4	3	4	3	2	16
47	2	2	2	2	2	10
48	5	5	5	3	5	23
49	3	3	3	3	2	14
50	5	4	4	4	4	21
51	5	4	4	5	5	23
52	4	4	5	5	4	22
53	4	5	5	5	4	23
54	3	4	3	3	2	15
55	5	5	5	5	4	24
56	3	3	3	3	3	15
57	5	4	5	5	4	23
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	3	4	4	21
60	4	5	4	4	5	22
61	5	5	4	4	5	23
62	5	4	5	5	5	24
63	5	4	5	5	4	23
64	2	2	2	2	2	10
65	5	3	4	5	4	21
66	5	4	4	5	4	22
67	5	4	4	4	4	21
68	5	5	4	5	5	24
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	3	23
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	3	19
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	4	3	22

76	3	3	4	3	3	16
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	3	3	1	16
79	2	3	2	3	4	14
80	4	4	3	4	5	20
81	4	5	4	3	3	19
82	4	4	4	3	3	18
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	19
85	5	4	5	5	5	24
86	4	4	4	3	3	18
87	5	4	3	4	4	20
88	1	3	3	4	2	13

**Poin Pernyataan Per Variabel (Variabel X3 *Promotion*)**

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	5	3	19
5	3	4	4	3	5	19
6	4	3	5	4	3	19
7	5	5	5	5	5	25
8	3	4	4	4	4	19
9	4	5	3	3	4	19
10	4	4	4	4	3	19
11	4	3	5	4	5	21
12	5	5	4	5	5	24
13	3	3	4	4	4	18
14	3	4	4	3	3	17
15	4	4	2	4	4	18
16	4	4	4	2	3	17
17	3	3	3	3	3	15
18	5	4	4	4	4	21
19	3	4	3	4	3	17
20	4	4	4	5	5	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	3	4	4	19
24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	4	3	4	19
26	4	4	4	4	4	20
27	3	4	3	3	3	16
28	4	3	4	5	4	20
29	4	3	4	3	3	17
30	4	5	5	3	4	21
31	4	4	4	3	3	18
32	4	3	4	4	4	19
33	2	3	3	3	2	13
34	4	5	5	5	5	24
35	4	5	5	4	5	23
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	3	3	18

38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	3	3	18
40	4	4	4	3	3	18
41	4	4	5	5	5	23
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	3	2	3	4	2	14
46	3	2	3	4	2	14
47	2	2	2	2	2	10
48	4	5	4	4	4	21
49	4	3	4	3	3	17
50	5	5	4	4	5	23
51	4	4	4	3	3	18
52	4	4	5	5	5	23
53	5	5	5	4	4	23
54	2	3	3	4	1	13
55	3	3	4	5	5	20
56	3	3	3	3	3	15
57	5	5	5	4	5	24
58	1	4	4	4	4	17
59	3	4	4	4	4	19
60	4	4	4	4	5	21
61	4	5	4	4	4	21
62	4	4	5	5	5	23
63	5	4	5	4	4	22
64	2	2	2	2	2	10
65	4	5	5	3	4	21
66	5	4	5	4	4	22
67	3	4	4	5	5	21
68	5	5	5	4	5	24
69	4	4	3	4	4	19
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	4	2	4	19
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	3	3	3	18
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	4	5	24
76	3	3	3	3	2	14

77	4	4	4	3	3	18
78	2	4	3	2	4	15
79	2	2	2	3	3	12
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	3	4	3	17
82	2	4	4	4	3	17
83	4	4	4	4	4	20
84	3	4	4	3	4	18
85	4	4	5	5	5	23
86	4	3	4	3	3	17
87	4	4	4	4	3	19
88	3	2	3	3	1	12



**Poin Pernyataan Per Variabel (Variabel X4 Place)**

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	5	4	22
4	3	3	4	4	4	18
5	5	4	5	4	4	22
6	4	3	5	4	4	20
7	5	4	5	5	4	23
8	5	4	3	4	4	20
9	4	3	4	4	4	19
10	4	3	4	4	4	19
11	4	4	5	5	4	22
12	5	4	4	5	5	23
13	5	4	4	5	3	21
14	5	4	3	4	3	19
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	5	5	4	22
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	5	3	21
20	5	4	5	5	5	24
21	3	3	4	4	4	18
22	4	3	4	3	3	17
23	5	5	3	4	4	21
24	3	4	5	4	3	19
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	5	4	4	21
27	3	3	3	3	3	15
28	1	4	4	5	4	18
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	3	4	2	18
31	4	4	3	4	3	18
32	3	4	4	4	4	19
33	4	5	4	5	3	21
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	4	4	4	21
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	20

38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	4	24
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	4	5	24
44	5	5	5	4	5	24
45	4	3	4	3	2	16
46	4	3	4	3	2	16
47	2	2	2	2	2	10
48	4	4	4	5	4	21
49	3	3	3	3	3	15
50	5	4	4	5	5	23
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	4	4	3	20
53	4	3	5	5	4	21
54	3	3	3	3	2	14
55	3	4	4	5	3	19
56	3	3	3	3	3	15
57	5	5	5	5	5	25
58	3	3	3	3	3	15
59	5	4	4	5	4	22
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	4	4	22
64	2	2	2	2	2	10
65	4	5	4	5	5	23
66	5	5	5	5	4	24
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	4	24
69	4	5	4	5	5	23
70	5	3	3	3	5	19
71	5	4	5	5	3	22
72	5	5	5	5	5	25
73	4	3	4	3	3	17
74	5	4	4	4	4	21
75	5	5	5	5	4	24
76	3	4	3	4	2	16

77	4	4	4	4	4	20
78	3	5	5	4	3	20
79	3	4	3	4	3	17
80	5	5	4	5	4	23
81	4	5	4	4	4	21
82	4	3	5	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	4	5	4	23
85	5	5	5	5	5	25
86	3	3	4	3	3	16
87	4	4	5	5	3	21
88	3	1	1	2	5	12

**Poin Pernyataan Per Variabel (Variabel X5 People)**

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	3	19
6	3	4	5	4	4	20
7	5	5	5	5	4	24
8	4	4	5	5	4	22
9	5	4	4	5	4	22
10	5	5	5	4	4	23
11	5	5	5	4	4	23
12	5	5	5	4	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	3	4	3	18
15	5	5	5	4	4	23
16	5	5	5	5	5	25
17	3	3	3	3	3	15
18	5	5	4	4	4	22
19	4	4	5	5	4	22
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	3	4	19
24	5	5	5	4	4	23
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	4	4	22
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	5	4	5	22
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	4	4	3	18
31	4	5	5	4	5	23
32	4	5	4	3	3	19
33	5	5	4	4	4	22
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	4	5	24
36	3	3	3	3	3	15
37	4	5	4	3	4	20

38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	3	4	20
40	4	5	4	3	4	20
41	4	4	5	5	5	23
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	4	3	3	19
46	4	5	4	3	3	19
47	2	2	2	2	2	10
48	5	4	5	4	5	23
49	3	3	3	4	3	16
50	5	4	4	4	5	22
51	5	5	3	3	5	21
52	4	4	5	5	4	22
53	5	5	5	4	4	23
54	4	4	4	3	3	18
55	5	5	5	5	5	25
56	3	3	3	3	3	15
57	5	5	5	5	5	25
58	3	4	4	4	3	18
59	4	3	4	4	4	19
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	4	4	23
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	5	22
64	2	2	2	2	2	10
65	4	4	5	4	5	22
66	4	5	5	4	4	22
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	5	4	5	23
69	5	5	5	5	5	25
70	3	3	3	5	5	19
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	4	3	4	4	20
74	4	5	5	4	4	22
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	3	4	19

77	4	5	4	3	4	20
78	5	5	5	4	3	22
79	3	3	3	2	3	14
80	4	4	4	5	4	21
81	4	4	4	4	4	20
82	3	4	4	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	4	4	23
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	3	3	18
87	4	5	5	4	4	22
88	3	2	1	3	2	11

**Poin Pernyataan Per Variabel (Variabel X6 *Process*)**

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	3	3	18
5	4	4	5	4	3	20
6	4	5	5	5	5	24
7	5	5	5	5	4	24
8	4	5	4	4	4	21
9	4	4	3	4	4	19
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	5	4	5	23
13	4	4	3	4	3	18
14	4	3	4	3	3	17
15	4	4	4	5	4	21
16	4	4	4	4	5	21
17	3	3	3	3	3	15
18	4	5	4	4	3	20
19	4	4	4	4	3	19
20	5	5	4	4	4	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	3	3	3	16
24	4	4	3	4	4	19
25	4	4	5	3	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	5	5	4	22
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	4	4	22
31	4	5	5	4	3	21
32	4	3	4	3	3	17
33	3	4	3	3	4	17
34	5	5	4	5	5	24
35	5	4	4	4	4	21
36	3	4	3	3	3	16
37	4	3	4	4	3	18

38	5	5	5	5	5	25
39	4	3	4	4	3	18
40	4	3	4	4	3	18
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	4	5	22
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	2	3	3	3	3	14
46	2	3	3	3	3	14
47	2	2	2	2	2	10
48	4	4	3	4	4	19
49	3	3	3	3	3	15
50	4	5	4	4	4	21
51	3	4	4	4	5	20
52	5	5	5	4	4	23
53	5	5	5	5	4	24
54	3	3	4	2	3	15
55	4	4	4	3	4	19
56	3	3	3	3	3	15
57	4	5	5	5	5	24
58	3	3	3	3	4	16
59	4	4	3	4	3	18
60	5	5	4	5	5	24
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	5	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	2	2	2	2	2	10
65	5	4	4	4	3	20
66	4	4	4	5	4	21
67	3	4	4	4	4	19
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	3	4	19
70	3	4	3	3	3	16
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	3	4	4	4	19
74	4	4	4	5	4	21
75	4	4	5	4	5	22
76	3	4	4	4	3	18



77	4	3	4	4	3	18
78	3	4	3	2	1	13
79	1	1	2	1	2	7
80	4	5	4	4	4	21
81	4	4	4	3	4	19
82	3	5	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	5	3	21
85	4	5	5	5	5	24
86	3	4	3	4	3	17
87	5	4	4	4	4	21
88	5	2	3	3	2	15

**Poin Pernyataan Per Variabel (Variabel X7 *Physical evidence*)**

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	3	4	19
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	5	4	22
8	4	4	4	4	5	21
9	4	3	5	5	4	21
10	4	3	4	5	5	21
11	4	5	4	4	4	21
12	5	4	5	4	4	22
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	4	3	4	17
15	4	5	4	4	4	21
16	5	5	4	4	4	22
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	5	21
19	4	5	3	4	4	20
20	4	4	3	5	5	21
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	3	4	4	19
23	4	3	3	3	3	16
24	4	5	3	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	4	4	21
27	3	3	3	3	4	16
28	4	4	5	5	4	22
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	4	3	20
31	4	5	4	5	5	23
32	3	3	3	4	4	17
33	3	3	3	4	4	17
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	4	3	3	17
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25

39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	4	5	23
42	5	5	5	5	4	24
43	4	5	5	4	4	22
44	4	5	5	4	4	22
45	4	4	4	5	3	20
46	4	4	4	5	3	20
47	2	2	2	2	2	10
48	5	5	4	4	4	22
49	3	3	3	3	3	15
50	4	5	4	4	4	21
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	4	5	5	23
53	4	4	4	5	5	22
54	3	3	3	3	3	15
55	3	4	4	5	5	21
56	3	3	3	3	3	15
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	3	3	18
59	4	3	4	4	3	18
60	4	4	5	4	4	21
61	4	4	3	4	4	19
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	5	22
64	2	2	2	2	2	10
65	4	5	4	5	5	23
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	3	3	3	4	18
71	4	5	4	4	4	21
72	5	5	5	5	5	25
73	3	4	3	3	5	18
74	4	5	4	4	5	22
75	5	4	4	4	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20

78	3	3	2	3	2	13
79	3	3	2	3	3	14
80	4	5	4	5	4	22
81	5	5	5	4	4	23
82	4	3	4	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	3	5	4	20
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	3	4	19
87	4	4	5	4	4	21
88	2	2	2	3	3	12

**Poin Pernyataan Per Variabel (Variabel Y Keputusan Nasabah)**

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	4	21
5	3	5	4	3	2	17
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	4	4	21
8	4	4	4	4	5	21
9	5	4	4	4	4	21
10	4	5	4	5	4	22
11	5	4	5	4	4	22
12	5	4	4	5	5	23
13	3	4	3	4	3	17
14	4	4	3	4	3	18
15	4	4	4	5	4	21
16	5	4	4	5	4	22
17	4	4	3	3	3	17
18	5	4	4	4	5	22
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	3	3	18
24	5	4	5	4	4	22
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	5	21
27	4	3	3	3	3	16
28	5	5	4	5	4	23
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	3	5	21
31	4	5	3	5	4	21
32	4	3	4	3	3	17
33	4	3	3	5	4	19
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	5	4	5	22
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	20

38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	5	5	4	23
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	4	3	3	4	3	17
46	4	3	3	4	3	17
47	2	2	2	2	2	10
48	5	4	5	4	4	22
49	3	3	3	3	3	15
50	5	4	4	5	4	22
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	4	5	23
53	5	5	5	5	4	24
54	2	3	3	2	2	12
55	5	5	4	5	5	24
56	3	3	3	3	3	15
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	3	4	4	4	19
60	5	4	4	4	5	22
61	4	4	5	4	4	21
62	4	5	5	5	5	24
63	5	4	4	5	5	23
64	2	2	2	2	2	10
65	4	4	5	4	4	21
66	5	4	4	5	4	22
67	4	4	4	5	4	21
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	4	3	4	20
70	5	5	4	4	4	22
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	3	5	3	4	19
74	5	4	4	4	4	21
75	5	5	5	4	5	24
76	4	4	3	4	5	20

77	4	4	4	4	4	20
78	4	2	4	3	4	17
79	2	1	2	2	3	10
80	4	5	5	4	4	22
81	3	3	3	4	4	17
82	4	4	4	4	3	19
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	4	4	23
85	4	5	5	5	5	24
86	3	3	3	3	3	15
87	4	3	5	5	5	22
88	3	2	3	2	2	12

## Lampiran C

### Karakteristik Responden

#### 1. Jenis Kelamin

Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	25	28.4	28.4	28.4
Valid Wanita	63	71.6	71.6	100.0
Total	88	100.0	100.0	

#### 2. Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30 tahun	20	22.7	22.7	22.7
31-40 tahun	55	62.5	62.5	85.2
Valid 41-50 tahun	13	14.8	14.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	



### 3. Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	1	1.1	1.1	1.1
Pegawai Negeri	6	6.8	6.8	8.0
Peagawai Swasta	28	31.8	31.8	39.8
Valid Wiraswasta	29	33.0	33.0	72.7
Lain-Lain	24	27.3	27.3	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Lampiran D

Tabel Data Hasil Uji Instrument  
Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Correlations

	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	Total	
P0 1	Pearson Correlation	.326	.292*	.343*	.322*	.275*	.179*	.127	.152	.259	.232	.440	.186*	.250*	.473
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.001	.002	.010	.095	.237	.158	.015	.029	.000	.083	.019	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P0 2	Pearson Correlation	.335**	.161	.227*	.308*	.281*	-.054*	.116*	.212*	.277	.351	.332	.287*	.095*	.449
	Sig. (2-tailed)	.001	.133	.033	.004	.008	.616	.282	.047	.009	.001	.002	.007	.380	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P0 3	Pearson Correlation	.227*	.089*	.185	.429*	.187*	.122*	.218*	.140*	.409*	.299*	.271*	.300	.207*	.462*
	Sig. (2-tailed)	.033	.411	.085	.000	.081	.258	.041	.192	.000	.005	.011	.004	.054	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P0 4	Pearson Correlation	.137*	.201*	.331*	.332	.280*	.102*	.287*	.206*	.337*	.184*	.342*	.208*	.357*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.204	.060	.002	.002	.008	.344	.007	.054	.001	.087	.001	.052	.001	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

P0 5	Pearson Correlation	.336**	.401*	.386*	.242*	.200	.212*	.154*	.395*	.238*	.333*	.355*	.233*	.370*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.023	.062	.048	.153	.000	.025	.002	.001	.029	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P0 6	Pearson Correlation	.277**	.083*	.269*	.412*	.260*	.187	.267*	.144*	.283*	.228*	.349*	.206*	.206*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.009	.442	.011	.000	.014	.081	.012	.182	.008	.033	.001	.054	.054	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P0 7	Pearson Correlation	.258	.052*	.222*	.297*	.139*	.063*	-.002	.110*	.093	.123	.124*	.095*	.137*	.420*
	Sig. (2-tailed)	.015	.633	.038	.005	.197	.559	.988	.306	.387	.252	.248	.378	.205	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P0 8	Pearson Correlation	.380	.290*	.372*	.470*	.244*	.221*	.250*	.280	.313*	.358*	.340*	.120*	.298*	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.022	.038	.019	.008	.003	.001	.001	.267	.005	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P0 9	Pearson Correlation	.337	.306	.375*	.340*	.260*	.387*	.421	.461*	.309	.444*	.471*	.280*	.389*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.001	.015	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.008	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P1 0	Pearson Correlation	.082	.297	.340*	.371*	.264*	.396*	.315	.128*	.326*	.283	.382*	.326*	.432*	.542**
	Sig. (2-tailed)	.446	.005	.001	.000	.013	.000	.003	.234	.002	.008	.000	.002	.000	.000

P1 1	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.367	.399	.399*	.409*	.369*	.338*	.292*	.344*	.366*	.255*	.206	.267*	.335*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.006	.001	.000	.016	.055	.012	.001	.000
P1 2	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.184**	.170*	.241	.271*	.162*	.091*	.263*	.162*	.317*	.237*	.396*	-.013	.240*	.472
	Sig. (2-tailed)	.086	.113	.023	.011	.130	.401	.013	.132	.003	.026	.000	.905	.025	.000
P1 3	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.501*	.357*	.443*	.562*	.398*	.416*	.433*	.412*	.365*	.468*	.491*	.317*	.357	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000
P1 4	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.179	.222	.348*	.382*	.187*	.308*	.275*	.189*	.280*	.255*	.205*	.400	.285*	.495
	Sig. (2-tailed)	.096	.037	.001	.000	.082	.004	.009	.078	.008	.017	.056	.000	.007	.000
P1 5	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.213	.302	.326*	.282*	.207*	.216*	.149*	-.012*	.350*	.207*	.400*	.162*	.325*	.553**
	Sig. (2-tailed)	.047	.004	.002	.008	.053	.044	.165	.913	.001	.053	.000	.132	.002	.000
P1 6	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.236	.229*	.382	.333*	.282*	.128*	.180*	.188*	.121	.229	.323*	.095*	.143*	.512

P1 7	Sig. (2-tailed)	.027	.032	.000	.002	.008	.233	.093	.080	.260	.032	.002	.377	.183	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.242	.138*	.282*	.307*	.405*	.287*	.367	.172	.117*	.177*	.326*	.181	.289*	.510
	Sig. (2-tailed)	.023	.198	.008	.004	.000	.007	.000	.109	.277	.099	.002	.091	.006	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P1 8	Pearson Correlation	.333	.351*	.413*	.459*	.342*	.306*	.377*	.283*	.275*	.229*	.470*	.299*	.230*	.631
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.001	.004	.000	.008	.009	.032	.000	.005	.031	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.207	.246*	.384*	.268*	.363*	.245*	.398*	.187	.182*	.139	.323*	.316	.194*	.531
	Sig. (2-tailed)	.053	.021	.000	.011	.001	.022	.000	.082	.089	.195	.002	.003	.070	.000
P1 9	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.202	.253*	.312*	.355	.161*	.293*	.302	.174*	.174*	.202*	.313*	.294*	.092*	.486
	Sig. (2-tailed)	.059	.018	.003	.001	.133	.006	.004	.105	.105	.059	.003	.005	.394	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.093	.101	.077	.077	.094	.125	-	.078	-	-	.035	.139	-	.266
P2 0	Sig. (2-tailed)	.386	.348	.475	.478	.386	.245	.963	.469	.047	.425	.748	.197	.890	.012
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.093	.101	.077	.077	.094	.125	-	.078	-	-	.035	.139	-	.266
	Sig. (2-tailed)	.386	.348	.475	.478	.386	.245	.963	.469	.047	.425	.748	.197	.890	.012
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P2 1	Sig. (2-tailed)	.093	.101	.077	.077	.094	.125	-	.078	-	-	.035	.139	-	.266
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.093	.101	.077	.077	.094	.125	-	.078	-	-	.035	.139	-	.266
	Sig. (2-tailed)	.386	.348	.475	.478	.386	.245	.963	.469	.047	.425	.748	.197	.890	.012
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

P2 2	Pearson Correlation	.099	.179	.007	.072	.079	.081	-	-	-	-	.042	-	-	.222
	Sig. (2-tailed)	.360	.095	.949	.507	.464	.451	.099	.541	.233	.202	.699	.535	.784	.037
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P2 3	Pearson Correlation	.186	.123	.063	.087	.056	.083	-	-	-	.024	.097	.087	.010	.270
	Sig. (2-tailed)	.082	.252	.558	.419	.607	.441	.504	.654	.397	.825	.368	.419	.927	.011
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P2 4	Pearson Correlation	.246	.220	.059	.172	.044	.188	-	.086	.013	.093	.028	.070	.116	.311
	Sig. (2-tailed)	.021	.039	.583	.109	.687	.080	.484	.428	.901	.387	.798	.518	.280	.003
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P2 5	Pearson Correlation	.110	.096	.004	.073	.100	.110	-	.092	-	.045	-	.115	.051	.258
	Sig. (2-tailed)	.308	.374	.968	.498	.356	.309	.467	.393	.477	.677	.765	.287	.639	.015
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P2 6	Pearson Correlation	.333	.347	.311	.249*	.266*	.310*	.407	.269*	.213*	.167*	.344*	.151*	.248*	.504
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.003	.019	.012	.003	.000	.011	.047	.120	.001	.160	.020	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P2 7	Pearson Correlation	.362	.378*	.507*	.341*	.390*	.317*	.326*	.329	.204*	.275*	.309*	.452	.321*	.583
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.003	.002	.002	.056	.010	.003	.000	.002	.000

P2 8	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	1**	.500*	.438*	.411	.336*	.327*	.344*	.369*	.220*	.497	.360*	.233	.225*	.588
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.002	.001	.000	.039	.000	.001	.029	.035	.000
P2 9	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.500**	1	.492	.293	.377*	.438	.286	.360*	.268*	.375*	.330*	.345	.339*	.576*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000	.007	.001	.012	.000	.002	.001	.001	.000
P3 0	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.438**	.492*	1	.450*	.489*	.534*	.332*	.405*	.390*	.413*	.477*	.453*	.459*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P3 1	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.411**	.293*	.450*	1**	.437*	.494*	.334*	.310*	.273*	.360*	.310*	.255*	.296*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.000	.001	.003	.010	.001	.003	.017	.005	.000
P3 2	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.336**	.377*	.489*	.437*	1	.408*	.308	.290*	.238*	.285*	.355*	.410	.294*	.559
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.004	.006	.025	.007	.001	.000	.005	.000
P3 3	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.327	.438	.534	.494	.408*	1	.418	.318*	.146*	.408*	.207*	.349	.415*	.550**
	Sig. (2-tailed)									*	*	*		*	

P3 4	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.175	.000	.053	.001	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	
	Pearson Correlation	.344	.286	.332*	.334*	.308	.418*	1	.569*	.304*	.417*	.286*	.420*	.301*	.518**
P3 5	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.002	.001	.004	.000	.000	.004	.000	.007	.000	.004	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	
	Pearson Correlation	.369	.360*	.405	.310	.290*	.318	.569	1**	.180*	.399	.224*	.276	.290*	.484
P3 6	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.003	.006	.003	.000	.092	.000	.036	.009	.006	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	
	Pearson Correlation	.220	.268*	.390*	.273*	.238*	.146*	.304	.180*	1**	.381*	.376*	.379*	.493*	.471**
P3 7	Sig. (2-tailed)	.039	.012	.000	.010	.025	.175	.004	.092	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	
	Pearson Correlation	.497	.375*	.413*	.360	.285*	.408*	.417	.399*	.381*	1**	.369*	.345*	.308*	.539
P3 8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Pearson Correlation	.360	.330*	.477*	.310*	.355*	.207*	.286	.224*	.376*	.369*	1	.180*	.335*	.605
P3 8	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.003	.001	.053	.007	.036	.000	.000	.094	.001	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	



P39	Pearson Correlation	.233	.345*	.453*	.255	.410*	.349	.420	.276	.379*	.345*	.180*	1	.426*	.516**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.000	.017	.000	.001	.000	.009	.000	.001	.094		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
P40	Pearson Correlation	.225	.339	.459	.296*	.294*	.415	.301	.290*	.493*	.308*	.335*	.426*	1**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.005	.005	.000	.004	.006	.000	.003	.001	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Total	Pearson Correlation	.588**	.576*	.681*	.652*	.559*	.550*	.518*	.484*	.471*	.539*	.605*	.516*	.539*	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

## 2. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

**Lampiran E**

**Tes Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

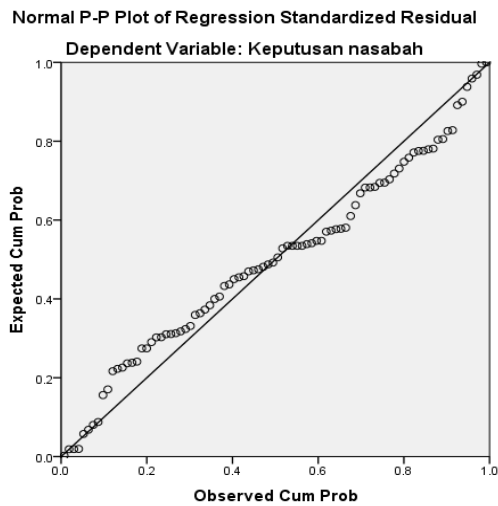
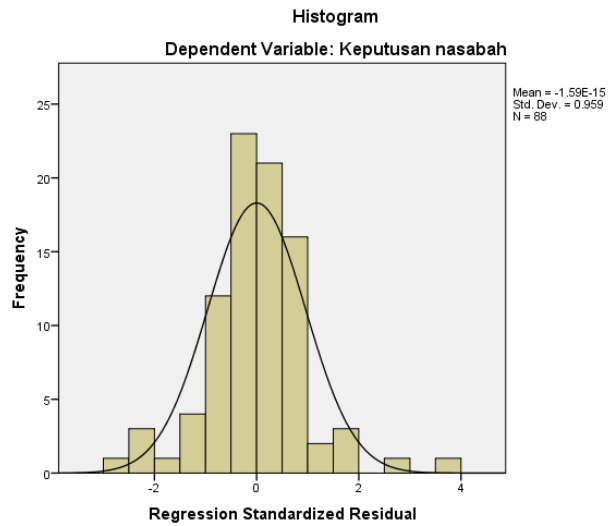
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Orang
N		88	88	88	88	88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21.1705	20.8636	20.2727	21.0909	21.1136
	Std. Deviation	2.09664	2.32518	2.70685	2.54900	3.58936
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.105	.124	.103	.139
	Positive	.101	.079	.124	.097	.139
	Negative	-.118	-.105	-.093	-.103	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.106	.986	1.164	.963	1.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173	.285	.133	.312	.065

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Proses	Bukti fisik	Keputusan nasabah
N		88	88	88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20.5455	21.0341	21.5341
	Std. Deviation	2.58158	2.34618	2.29416
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.137	.115
	Positive	.101	.108	.092

	Negative	-0.080	-0.137	-0.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.943	1.281	1.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.336	.075	.191



## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Produk	.484 2.066
	Harga	.288 3.467
	Promosi	.306 3.268
	Lokasi	.478 2.090
	Orang	.958 1.044
	Proses	.388 2.577
	Bukti fisik	.446 2.240

## Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.323 1.355		2.453	.016
	Produk	-.068 .075	-.140	-.900	.371
	Harga	.071 .088	.162	.805	.423
	Promosi	-.033 .073	-.088	-.452	.653
	Lokasi	-.041 .062	-.104	-.666	.507
	Orang	-.003 .031	-.010	-.087	.931

Proses	-0.041	.068	-.104	-.600	.550
Bukti fisik	.004	.070	.009	.058	.954

### Uji Linear Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.527	1.985		1.777	.079
Produk	.383	.110	.350	3.480	.001
Harga	.083	.129	.084	.645	.521
Promosi	.118	.107	.140	1.105	.273
Lokasi	-.153	.091	-.169	-1.675	.098
Orang	-.049	.046	-.076	-1.066	.290
Proses	.234	.100	.264	2.349	.021
Bukti fisik	.247	.102	.253	2.413	.018

### Lampiran F

#### Tes Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.608	.574	1.497

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.565	7	39.795	17.753	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.332	80	2.242		
	Total	457.898	87			

## Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.527	1.985		1.777	.079
	Produk	.383	.110	.350	3.480	.001
	Harga	.083	.129	.084	.645	.521
	Promosi	.118	.107	.140	1.105	.273
	Lokasi	-.153	.091	-.169	-1.675	.098
	Orang	-.049	.046	-.076	-1.066	.290
	Proses	.234	.100	.264	2.349	.021
	Bukti fisik	.247	.102	.253	2.413	.018

**Lampiran G**

**Tabel r, Tabel t dan Tabel f**

**Tabel r**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254



35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.252	0.278	0.3507
84	0.1786	0.212	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.343
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.205	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.168	0.1996	0.2359	0.2604	0.329
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
10	0.1638	0.1946	0.2301	0.254	0.3211

**Tabel t****Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567	
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948	
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804	
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663	
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526	

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)**

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

**Tabel F**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk enyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78