

**PENGARUH PEMASARAN DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN  
QURBAN**

*(Studi Kasus BTN Syariah H.Juanda Medan)*

SKRIPSI

Oleh:

**UMI UMAIROH**

**0503161041**

Program Studi

**S1-PERBANKAN SYARIAH**



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

**MEDAN**

**2020/1441 H**

**PENGARUH PEMASARAN DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN  
QURBAN**

*(Studi Kasus BTN Syariah Juanda Medan)*

SKRIPSI

Oleh:

**UMI UMAIROH**

**0503161041**

Program Studi

**S1-PERBANKAN SYARIAH**



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

**MEDAN**

**2020/1441 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PEMASARAN DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN  
QURBAN DI BTN SYARIAH JL. H. JUANDA MEDAN**

Oleh :

**UMI UMAIROH**  
**NIM. 0503161041**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 29 Desember 2020

Pembimbing I



**Dr. Kamilah, SE., Ak.MSi, CA**

NIDN.2023107901

Pembimbing II



**Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I**

NIDN.2029019101

Mengetahui

Ketua jurusan perbankan  
syariah



**Tuti Anggraini, MA**

NIDN. 2031057701

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH PEMASARAN DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN QURBAN (Studi Kasus BTN Syariah Juanda Medan)**” an. Umi Umairoh, 0503161041.

Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU pada tanggal 29 Januari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 12 Februari 2021  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua



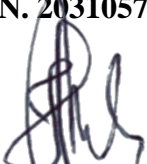
**Tuti Anggraini, MA**  
NIDN. 2031057710

Sekretaris



**Rahmi Syahriza, S. Th. I. MA**  
NIDN. 2003018501

Anggota



**Dr. Kamilah, SE., Ak.MSi. CA**  
NIDN. 2023107901



**Tri Inda FadhilaRahma, M.E.I**  
NIDN. 2029019101



**Tuti Anggraini, MA**  
NIDN. 2031057710



**Laylan Syafina, M.Si**  
NIDN. 2027089103

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU

**Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag**  
NIDN. 2023047602

## ABSTRAK

Produk tabungan qurban adalah program terpadu Bank BTN Syariah yang diberikan kepada masyarakat di kota medan yang ingin menggunakan tabungan qurban untuk ikut berqurban setiap tahun qurban, tetapi tidak memiliki cukup dana dan produk tabungan qurban dapat diakses layanan perbankan. Tujuan utamanya adalah untuk ,memudahkan perencanaan untuk berqurban dan investasi akhirat . Produk tabungan qurban ini sudah berjalan 15 tahun lebih tetapi minat masyarakat masih minim melakukan keputusan untuk menggunakan tabungan qurban, produk ini tidak berkembang dan tidak sesuai target yang di inginkan oleh Bank BTN Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran dan daya tarik produk, terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan qurban di BTN Syariah. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu pemasaran dan daya tarik produk dengan satu variabel dependen yaitu keputusan menggunakan Produk Tabungan Qurban. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode slovin sehingga setelah dimasukkan kedalam rumus slovin nasabah produk tabungan qurban BTN Syariah Jln. H. Juanda sebanyak 75 orang. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 75 nasabah Produk Tabungan Qurban Jln. H. Juanda sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). 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 multikolinieritas. Pada Uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran dan daya tarik produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Produk Tabungan Qurban . Pada hasil statistik uji F diketahui bahwa pemasaran dan daya tarik produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan meggunakan Produk Tabungan Qurban. Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa besarnya pengaruh pemasaran dan daya tarik produk, terhadap keputusan menggunakan Produk Tabungan Qurban sebesar 0,623. Sedangkan sisanya 37,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

**Kata Kunci: Pemasaran dan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan nasabah Menggunakan Produk Tabungan Qurban.**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirrabbi'l'alamiin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberi limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kemudahan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Pemasaran Dan Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Qurban”**. Serta Shalawat berangkaikan salam keharibaan Nabi besar Muhammad SAW, mudah-mudahan kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir kelak, aamiin.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga do'a sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Yang utama dan paling utama Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan, kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Muhammad Haris dan Ibunda Salmah Br. Rambe yang selalu mendo'akan, memberikan motivasi dan kasih sayang serta pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

4. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M. E. I selaku Sekretaris Jurusan Pewrbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Aqwa Naser Daulay, M .Si selaku Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr. Kamilah, Se.AK.M.SI.CA selaku dosen pembimbing skripsi I dan Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M.EI selaku dosen pembimbing skripsi II saya yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahannya dan bimbingan dalam menyusun skripsi.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam perkuliahan.
8. Adik tersayang Ahmad Tasrik, Nur Fidah Heriani, dan Muhammad Irhamsyah yang telah memberikan do'a dan semangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Abangku tersayang Muhammad Gunawan Sip, S.Pd yang telah memberikan do'a dan semangat serta selalu ada buat saya sehingga skripsi ini dapat selesai.
10. Staff dan karyawan beserta Nasabah BTN Kantor Cabang Medan yang telah bersedia membantu penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
11. Teman-temanku tersayang Wanita Bank Syariah Maya Sari Saragih, Yuni Amelisa dan Ummi Salamah Ritonga yang telah memberikan semangat, berjuang bersama, memotivasi dan selalu mendo'akan serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kakak sepupu ku tersayang Umma Mira Yani Eka Sari, S.S dan keponakan tersayang Haniyyah Almahira yang selalu memberikan motivasi serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Temanku Fatimah Ahmad Rambe yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah-F angkatan 2016 dan sahabat serta pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu mendukung, mendo'akan serta membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT membalas atas semua kebaikan dari Bapak/Ibu dan semua sahabat yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna demi kesempurnaan penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

*Wassalamu'alikum Warahmatullahi wabarakatuh*

Medan, 22 November 2020

Penulis,

**Umi Umairoh**

**0503161041**



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah Penelitian.....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Bank Syariah .....	10
1. Defenisis Bank Syariah .....	10
2. Perbandingan Bank Syariah dan Bank Konvensional .....	11
3. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia .....	12
B. Pengambilan Keputusan .....	12
1. Definisi Pengambilan Keputusan .....	12
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi keputusan .....	14
3. Indikator Pengambilan Keputusan .....	15
4. Pengambilan Keputusan Dalam Islam.....	15
C. Pemasaran.....	16
1. Definisi Pemasaran .....	16
2. Konsep Pemasaran.....	18
3. Faktor-faktor Dalam Sistem Pemasaran.....	18
4. Proses Pemasaran .....	18
5. Indikator Pemasaran .....	18

6. Manajemen Pemasaran.....	19
7. Pemasaran dalam Islam .....	20
8. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	21
D. Daya Tarik Produk .....	22
1. Definisi Daya Tarik Produk.....	22
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk ....	22
3. Indikator Daya Tarik Produk.....	23
E. Teori Tabungan .....	23
1. Tabungan .....	23
2. Tabungan Qurban .....	24
F. Penelitian Terdahulu .....	25
G. Kerangka Teoritis .....	29
H. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	32
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel .....	32
D. Jenis dan Sumber Data .....	34
E. Defenisi Operasional Variabel .....	35
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Validitas dan Realibilitas Data .....	39
2. Uji Asumsi Klasik .....	40
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
4. Uji Hipotesis.....	41
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
1. Sejarah Berdiri PT BTN Syariah .....	43
2. Visi dan Misi .....	44
3. Statement Budaya Bank BTN Syariah .....	44
4. Sktruktur Organisasi Bank BTN Syariah Jl. H. Juanda Medan .....	45

5. Produk Bank BTN Syariah.....	46
B. Deskripsi Data Penelitian.....	50
1. Jenis Kelamin .....	50
2. Usia.....	51
3. Pekerjaan .....	52
C. Uji Persyaratan Analisi.....	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Realibilitas.....	53
D. Uji Asumsi Klasik .....	53
1. Uji Normalitas .....	54
2. Uji Multikolinearitas .....	56
3. Uji Heterokedastisitas.....	57
E. Uji Hipotesis.....	58
1. Uji Determinant ( $R^2$ ) .....	58
2. Uji Simultan (Uji F).....	59
3. Uji Parsial (Uji t) .....	61
F. Interpretasi Data Penelitian.....	63
1. Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah.....	63
2. Pengaruh Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Nasabah .....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran- Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah yang Telah Menggunakan Produk Tabungan Qurban .....	4
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional .....	12
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Pernyataan Skor .....	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis .....	29
Gambar 4.1 Logo Bank NTN Syariah.....	44
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	45
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	55
Gambar 4.4 Garis Normal P-plot .....	56

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bank Indonesia menetapkan visi dan misi perbankan syariah dan mencanangkan strategis untuk mencapai pengembangan secara objektif dengan membentuk kerangka dasar perbankan syariah.<sup>1</sup> Bank BTN Syariah terdiri dari produk- produk pembiayaan dan pendanaan salah satunya produk tabungan qurban yang telah ada oleh Bank BTN Syariah dari sejak tahun 2005 sampai sekarang.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi beberapa penilaian alternative membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Setelah melakukan keputusan sebelumnya pemasaran juga termasuk elemen penting yang diketahui oleh nasabah ataupun konsumen karena pada dasarnya Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pemasaran dapat diartikan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam pengertiannya yang paling luas didefinisikan sebagai semua kegiatan yang di rancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita.<sup>2</sup> Hingga daya tarik produk didefinisikan sebagai apapun yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan oleh konsumen.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 130.

<sup>2</sup>Kotler, dan Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran* (jakarta : Erlangga, 1997 ), h.8

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: Edisi Milenium, 2002), h. 207.

Syariat berqurban merupakan salah satu dari syiar agama Allah SWT yang mempunyai sejarah yang panjang yaitu sejak zaman nabi Ibrahim a.s., sebab itu syariat Islam berqurban digolongkan sebagai salah satu ibadah klasik yang tidak perlu diragukan lagi kebenarannya, risalah qurban dalam Islam sebagai ajaran yang penuh makna. Nabi Ibrahim adalah seorang rasul yang tergolong *ulul azmi* yang diberi gelar *khaliluallah* (kawan karib Allah SWT) yang terkenal sangat cinta kepada Allah SWT. Tetapi setelah ia mendapatkan seorang anak, maka cinta Ibrahim kepada anaknya juga luar biasa besar. Sebab itu dicoba dengan sebuah perintah Allah melalui mimpi, agar Nabi Ibrahim bersedia mengurbankan anaknya yang paling dicintainya itu untuk membuktikan bahwa cintanya kepada anaknya dan manusia seluruhnya.<sup>4</sup>

Berqurban adalah salah satu bentuk ibadah yang menurut jumbuh ulama hukumnya adalah sunnah kecuali Abu Hanifah yang berpendapat bahwa memotong qurban adalah wajib hukumnya bagi orang yang diberi keluasaan (mampu). Diceritakan bahwa Abu Bakar dan Umar tidak berqurban karena khawatir jika orang-orang Islam menganggap wajib. Akan tetapi hukumnya sunnah muakkad bagi orang yang mempunyai keluasaan rezeki (mampu).<sup>5</sup> Sebagaimana firman Allah SWT. Surah Al-Kautsar ayat 2 berikut:

إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَأَنْحِ

Artinya: “*Sesungguhnya Kami telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak. Maka dirikanlah shalat karena Rabbmu; dan berqurbanlah.*” (QS. Al-Kautsar: 1-3)<sup>6</sup>

<sup>4</sup>T.A.Latief Rosyidiy, *Kurban dan Aqiqah Menurut Sunnah Rasulullah saw*, (Medan : Firma Rimbaw,1996), h.7.

<sup>5</sup>Yusuf Al-Qaradhawi, *100 Tanya jawab Seputar Haji, Umrah, dan Kurban*, (Jakarta: Gema Insani Press,2003),h.114.

<sup>6</sup>Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan terjemahnya Special For Woman*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema,2009), h.602.

Ibadah kurban bagi seluruh masyarakat pada hari raya idul adha.<sup>7</sup>Berkurban memang tidak diwajibkan, namun keutamaan dari ibadah kurban ini sendirilah yang membuat masyarakat yang memiliki keluasan rezeki senantiasa melaksanakannya.

At-Tirmidzi meriwayatkan dari Aisyah ra., bahwa nabi saw bersabda: *“Tiadalah Adam, pada hari Nahr (Idul Adha), mengamalkan suatu yang lebih disenangi oleh Allah, dibandingkan amalan menyembelih kurban. Sesungguhnya binatang kurban itu akan datang di hari kiamat dengan tanduk-tanduknya, kukunya dan bulu-bulunya. Sesungguhnya darah tersebut jatuh di atas bumi. Maka karena itu, baguskanlah olehmu sekalian jiwamu dengan berkorban”* (HR Ibnu Majah).<sup>8</sup>

Biaya berkorban memang tidak kecil, sehingga ibadah ini termasuk ibadah subbah saja. Untuk berkorban satu ekor sapi diperlukan biaya Rp. 13.000.000. s/d Rp. 32.500.000. dan untuk satu ekor kambing diperlukan biaya Rp. 1.850.000. s/d Rp. 3.700.000.<sup>9</sup> Dengan biaya yang lumayan besar inilah banyak masyarakat yang merasa berat untuk berkorban, bahkan masyarakat dengan ekonomi di atas rata-rata. Padahal Rasulullah telah menjelaskan dalam hadisnya dari Abu Hurairah:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ كَانَ لَهُ سَعَةٌ وَلَمْ يُضَحَّ فَلَا يَقْرَبَنَّ مُصَلَّائَنَا

Artinya: *” Bahwa Rasulullah saw bersabda: barangsiapa mempunyai kemampuan untuk berkorban, tapi dia tidak berkorban, maka jaganlah ia mendekati tempat shalat kami”* (H.R.Ibnu Majah)<sup>10</sup>

<sup>7</sup>Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah 13*, (Bandung: PT Alma'arif,1987),h.157.

<sup>8</sup>Abun Abdullah Muhammad bin Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah juz II* terjemahan: H. AbdullaH Shonhaji, (Semarang: CV Asy Syif,1993),Hal.855.

<sup>9</sup>Zaenal Arifin Harga Hewan Kurban Idul adha 2016, *websaite: http:// bankkurban.blogspot.co.id*/(diakses pada hari kamis,tanggal 5 januari 2017)

<sup>10</sup>Abu Abdullah bin Yazid Ibnu Majah,Sunan Ibnu Majah juz II...,h.8



Program tabungan qurban muncul sebagai salah satu alternatif bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah ini. Dengan mengikuti program ini maka biaya yang dikeluarkan untuk berqurban akan terasa lebih ringan. Bukan hanya diperuntukkan bagi masyarakat yang memiliki ekonomi di atas rata-rata namun bagi masyarakat ekonomi menengah juga. Program tabungan qurban ini juga dijalankan di sebuah lembaga unit syariah PT Bank BTN Syariah.

PT Bank BTN Syariah merupakan salah satu Bank Syariah yang bergerak dalam usaha pemberian jasa keuangan dalam bentuk simpanan. Pembiayaan dan jasa lainnya. PT Bank BTN Syariah berlokasi di jalan Haji Juanda No.48, Medan Maimun, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan Sumatera Utara 20157 memberikan kemudahan dalam berqurban.

Ditapi tahunnya hewan qurban mengalami kenaikan harga. Harga hewan qurban yang mengalami peningkatan setiap tahunnya tentu saja membutuhkan persiapan yang terencana.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah nasabah Yang Telah Menggunakan Produk**  
**Tabungan Qurban Di BTN Syariah**

No	Tahun	Realisasi nasabah	Target nasabah	Realisasi Saldo	Target Saldo
1	2017	97	115	181.500.000	241.500.000
2	2018	104	125	201.000.000	262.500.000
3	2019	104	150	256.000.000	315.000.000
	<b>Total</b>	305	390	638.500.000	819.000.000

*Sumber Data: BTN Syariah Medan, 2020*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 tabungan qurban mengalami peningkatan akan tetapi realisasi dan target nya tidak terpenuhi. Dilihat dari tabel pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 97 orang sedangkan permintaan target sebanyak 115 nasabah dan realisasi nominalnya hanya mencapai RP.181,500,000 sedangkan permintaan target harus mencapai nominal sebesar RP.241.500.000. Pada tahun 2018 mengalami hal yang sama naiknya jumlah nasabah namun tidak memenuhi target pada tahun 2018 jumlah nasabah yang didapatkan sebanyak 104 orang sedangkan permintaan target akan sebanyak 125 nasabah dan realisasi nominalnya mencapai RP.201.000.000 sedangkan permintaan target harus mencapai nominal RP.262.500.000. Ditahun ketiga pada tahun 2019 jumlah nasabah masih meningkat dan nasabah yang didapatkan sebanyak 104 orang jumlah yang sama dengan tahun sebelumnya sedangkan permintaan target 150 nasabah dan realisasi nominalnya mencapai RP.256.000.000 sedangkan permintaan target harus mencapai nominal RP.315.000.000.

Dari data diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah dan jumlah tabungan qurban mengalami peningkatan, namun terdapat masalah dimana setiap tahun target jumlah tabungan qurban tidak terpenuhi dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang lebih tertarik untuk menabung di mesjid.

Maka dari itu penulis melakukan pendekatan dengan wawancara kepada salah satu pegawai BTN Syariah Medan, pihak bank mengatakan bahwa telah melakukan pemasaran secara maksimal. Dimana pemasaran yang dilakukan BTN Syariah Medan meliputi visit nasabah, *open boot*, Iklan koran, brosur, dan telemarketing.<sup>11</sup> Karena apabila tingkat pemasaran semakin tinggi maka keputusan nasabah akan memiliki produk tabungan qurban semakin banyak dan sebaliknya jika pemasaran rendah maka minat nasabah untuk memutuskan memiliki tabungan qurban akan rendah.<sup>12</sup>

Serta daya tarik produk yang tidak kuat yang membuat orang lain mempunyai perhatian khusus terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik atau

---

<sup>11</sup>Salsa, Pegawai BTN Syariah Medan, wawancara di Medan , tanggal 17 april 2020.

<sup>12</sup>*Ibid*, h. 14.

bagian pemasarannya tidak seutuhnya pandai memikat hati masyarakat. Karena bagi masyarakat khususnya masyarakat awam bertransaksi di bank itu sangatlah rumit.

Karena apabila daya tarik produk adalah perwujudan dari mutu produk dimana jika mutu produk itu jelek maka produk juga akan memiliki daya tarik yang jelek sehingga membuat keputusan nasabah menjadi rendah dan enggan untuk memiliki produk tabungan qurban. Dan sebaliknya jika mutu dari sebuah produk tersebut baik maka produk tersebut akan memiliki daya tarik yang tinggi.<sup>13</sup>

Dengan hal itu maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam dan menuangkan dalam bentuk penelitian dengan judul ” **Pengaruh Pemasaran dan Daya tarik Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Qurban (Studi Kasus BTN Syariah Medan)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah adalah :

1. Belum tercapainya target jumlah nasabah yang menggunakan tabungan qurban yang telah ditentukan oleh pihak Bank.
2. Sudah optimalnya pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank tetapi belum dapat meningkatkan target yang telah ditetapkan oleh bank.
3. Daya tarik produk yang masih tergolong rendah untuk mempengaruhi masyarakat menggunakan produk tabungan qurban.

## **C. Batasan masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diterapkan, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh pemasaran dan daya tarik produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan qurban di BTN Syariah Medan.

---

<sup>13</sup>Budiyono, and NM Bernand, *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 181

#### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan adalah:

1. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan qurban?
2. Apakah daya tarik produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan qurban?
3. Apakah pemasaran dan daya tarik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan qurban?

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

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan qurban.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan qurban.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran dan daya tarik terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan qurban secara simultan.

#### **F. Manfaat penelitian**

manfaat yang berupa:

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pengetahuan bagi peneliti dalam memahami ilmu metodologi penelitian serta pengaplikasian dari teori-teori ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan melalui pengkajian dalam karya ilmiah dengan beberapa metode.

2. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi ilmiah untuk peneliti selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

### 3. Bagi Perbankan Syariah

Membantu memberikan masukan bagi pihak bank mengenai pelaksanaan produk tabungan qurban bagi nasabah. Dapat meningkatkan kinerja bank terutama dalam hal perbaikan mekanisme produk tabungan Qurban sehingga produk tersebut lebih efektif dan dapat meningkatkan peran Bank sebagai lembaga intermediasi.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika merupakan gambaran singkat dan secara menyeluruh dari suatu karya ilmiah, dalam hal ini skripsi. Sistematika ini bertujuan untuk membantu pembaca agar dapat dengan mudah memahami isi dari suatu karya ilmiah.

Masing-masing uraian akan dijelaskan sebagai berikut :

**BAB I: PENDAHULUAN**, Merupakan uraian yang berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah penelitian, rumusan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II: LANDASAN TEORI**, Dalam landasan teori ini diuraikan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya definisi, faktor-faktor yang mempengaruhi, dimensi dan indikator. Kemudian mencakup hasil dari penelitian sebelumnya yang sejenis. Lalu disusun kerangka konseptual dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**, Bab ini menguraikan bagaimana penelitian ini akan dilakukan, jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, berapa populasi dan berapa sampel yang akan digunakan, jenis dan sumber data yang digunakan, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, serta teknik analisis data

BAB IV : TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil dari semua alat uji yang digunakan serta pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP, Bab ini berisi simpulan dari hasil pembahasan penelitian dan sasaran kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Bank Syariah**

##### **1. Definisi Bank Syariah**

Menurut Burhanuddin perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Bank syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat<sup>1</sup>. Dalam Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008<sup>2</sup>, yang menyatakan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Selain itu, Sudarsono mengemukakan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>3</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank atau lembaga keuangan yang kegiatan usahanya (menghimpun dan menyalurkan dana) berdasarkan prinsip syariah yang terdapat di dalam al-Qur'an dan Hadist.

Fungsi dan Peran Bank Syariah Bank syariah memiliki fungsi untuk melakukan penghimpunan dana dan pembiayaan. Menyimpan dana nasabah dan menyalurkannya untuk pembiayaan, sehingga bank dan nasabah saling menguntungkan. Nasabah mendapat bagi hasil dari dana yang disimpan, bank mendapat dana dari nasabah untuk melakukan pembiayaan ke nasabah lainnya.

---

<sup>1</sup>S Burhanudin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.76

<sup>2</sup>Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008

<sup>3</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan lembaga keuangan Syariah*, (Yogyakarta : Ekonomi Sia, 2004), h. 87

Menurut Sudarsono dalam bukunya yang berjudul *Bank dan LKS Deskripsi dan Ilustrasi*, menyebutkan bahwa fungsi dan peran bank syariah yang tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting And Auditing Organization For Islamic Financial Institution*) yaitu sebagai berikut:

- a. Manajer investasi Bank melakukan penghimpunan dana dari para investor dengan prinsip wadiah yad dhamanah, mudharabah, dan ijarah.
- b. Investor Bank melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa.
- c. Jasa pelayanan Sebagai penyedia jasa perbankan, bank menyediakan jasa keuangan, jasa non keuangan, dan jasa keagenan. Dengan produk jasa berupa wakalah, kafalah, sharf, qard, hawalah, rahn, dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

Pelaksana kegiatan social Bank memiliki fungsi sebagai pengelola dana sosial yang menjad iciri yang melekat pada entitas keuangan syariah. Misalnya memiliki kewajiban mengeluarkan dan mengelola zakat.

## **2. Perbandingan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

Persamaan dan perbedaan antara Bank Syariah dengan bank konvensional adalah sebagai berikut:

### a. Persamaan

Persamaan antara Bank Syariah dengan bank konvensional adalah:

- 1) Dalam sisi teknis penerimaan uang
- 2) Transfer.
- 3) Teknologi Komputer yang digunakan.

### b. Perbedaan

Secara umum perbedaan Bank Syariah dengan bank konvensional menurut Muhammad adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>*Ibid*, h. 98

<sup>5</sup>Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 34



Tabel 2.1

## Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
Berdasarkan Prinsip bagi hasil	Memakai metode bunga
<i>Profit dan falah Oriented</i>	<i>Profit Oriented</i>
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur

### 3. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Manusia di bidang perbankan syariah, minat para pemilik Bank syariah yang pertama didirikan di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992. Selama periode tahun 1992-1998 perkembangan bank syariah cukup lambat, hanya ada 1 unit bank syariah.

Perkembangan perbankan syariah diperkirakan akan lebih pesat apabila didukung oleh sumberdaya manusia yang profesional dan memiliki pengalaman praktis dalam sistem perbankan islam. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi prospek perbankan syariah antara lain kesadaran umat Islam untuk berbisnis secara syariah, ketersediaan sumberdaya perbankan konvensional untuk membuka divisi atau unit usaha syariah, dan payung hukum yang jelas mengatur perbankan syariah.

## B. Pengambilan Keputusan

### 1. Defenisi Pengambilan Keputusan

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan adalah pilihan nyata, karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu. Keputusan berhubungan dengan proses yang merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang

sebagai proses karena terdiri dari satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.<sup>6</sup>

Pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merk apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang - barang yang berbeda karakteristik pribadi dan pengaruh social.<sup>7</sup>

Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan oleh konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai atau digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Proses keputusan nasabah yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:<sup>8</sup>

- a. Pengenalan Masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari akan adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- b. Pencarian Informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternative, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternative pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>6</sup>A Muanas , *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV Gerbang Media Aksara, 2014), h. 26.

<sup>7</sup>I Nurmawan , *Managemen Pemasaran: Pendekatan Strategi Dengan Orintasi Global*, ( Jakarta: Erlangga, 2000), h. 120.

<sup>8</sup>Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si, Dr. Sopiah, M.Pd.,MM, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h. 112.

- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternative terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2. Faktor yang mempengaruhi keputusan

Dalam menggunakan suatu barang atau jasa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagai berikut:<sup>9</sup>

### a. Faktor Rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan- kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pengguna. Faktor - faktor yang dapat dipertimbangkan berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, faktor permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor kualitas pelayanan, lokasi, dan ketersediaan pembiayaan, keterbatasan waktu yang ada pada pengguna juga menjadi pertimbangan.

### b. Faktor emosional

Motif penggunaan yang berkaitan dengan perasaan orang adalah faktor emosional mereka umumnya lebih subyektif. Motif ini meimbulkan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman seperti faktor kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor utama yakni kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 166.

### 3. Indikator pengambilan keputusan

Menurut kotler indikator dalam pengambilan keputusan ialah:<sup>10</sup>

- a. Kebutuhan dan keinginan yang sesuai pada sebuah produk.
- b. Kebutuhan akan kualitas.
- c. Kepuasan dan kemudahan mendapatkan produk.

### 4. Pengambilan keputusan dalam islam

Menurut kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut: pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku yang dilalui konsumen.<sup>11</sup> Sedangkan pengertian dari pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan<sup>12</sup> dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang surat al-Imran ayat 159 berikut,

Artinya: *“maka disebabkan rahmat dari Allah- lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka menjauhkan diri sekelilingmu. Karena itu maafkan mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada Nya.”*

---

<sup>10</sup>Philip Kotler, dan Gary Arsmtrong... *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, ( Jakarta Erlangga, 2008 Jilid II), h. 220.

<sup>11</sup>Yulaifah *kajian tematik Al-Qur'an dan hadist* (jakarta: 2011) h.23

<sup>12</sup>Robbin *perilaku organisasi* (jakarta: 1996) h. 134.

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujarat ayat 6 yang berbunyi:

Artinya : *"hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadam orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

## **C. Pemasaran**

### **1. Defenisi Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memangku kepentingannya".<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*, (Jakarta:Erlangga,2008),h.4-5.

Disamping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.<sup>14</sup>

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:<sup>15</sup>

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

## **2. Konsep Pemasaran**

Pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Lagipula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan dan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.<sup>16</sup>

## **3. Faktor – Faktor dalam Sistem Pemasaran**

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi dan tergantung satu sama lain, yaitu :

- a. Organisasi dalam pemasaran.
- b. Sesuatu yang sedang dipasarkan.

---

<sup>14</sup>Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2009), h. 5.

<sup>15</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), h.2.

<sup>16</sup>M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada,2005), h.21.

- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara (Agen)
- e. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Oleh sebab itu, sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya, sistem pemasaran itu sangat kompleks.<sup>17</sup>

#### 4. Proses Pemasaran

Segmentasi pasar (Segmenting), Penentuan pasar (Targeting), dan penempatan produk (Positioning). Segmentasi pasar adalah tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok - kelompok pembeli yang berbeda - beda yang mungkin membutuhkan produk - produk dan atau kombinasi pasar yang terpisah. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang di miliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, perusahaan dapat melakukan program - program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing - masing segmen.<sup>18</sup>

#### 5. Indikator pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang juga menjadi dimensi atau indikator pemasaran menurut Kottler & Keller terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:<sup>19</sup>

- a. Sales Marketing (pemasaran penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

---

<sup>17</sup>M. Muraid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2014), h. 8.

<sup>18</sup>Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 70.

<sup>19</sup>Philip dan K.L.Keller (ed).*Manajemen pemasaran*. h. 478

- b. Advertising (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan pemasaran non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- c. Event and experiences, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- d. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- e. Interactive marketing, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidaklangsung.
- f. Word of mouth, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk danjasa.
- g. Personal selling (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

## **6. Manajemen Pemasaran**

Manajemen perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen perusahaan keberlangsungan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju,dan manajemen pemasaran untuk



mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan perusahaan pun tidak berakhir pada penjualan saja tetapi pasca penjualan pun manajemen pemasaran terus digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.<sup>20</sup>

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler adalah suatu gabungan antar seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraihnya, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## 7. Pemasaran Dalam Islam

Dalam Islam pemasaran adalah dalam bentuk muamalah yang dibenarkan sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari insiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam,<sup>21</sup> definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih mengatakan "*Al-muslimuna'ala syurutihimilla syartthan harrama halalan aw ahalla haraman*" (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan "*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha.*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

---

<sup>20</sup>B. Alma *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung : ALFABETA. 2003) h. 35.

<sup>21</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006) h. 62.

## 8. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pada buku Hermawan Kartajaya disebutkan ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat jadi pemanduan bagi pemasar sebagai berikut.

### a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenalnya selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas, saran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum syariat Islam yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

### b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari seseorang syariah marketer selain karena teitis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis di atas. Dengan demikian pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika ketika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

### c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis disini adalah pemahaman dimana pemasaran syariah bukan lah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagai mana keluausa dan keluwesan syariah islmiyyah yang melandasinya.

Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapih, dan bersahaja, apa pun model atau gaya

berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengenai mengedepankan nilai regilius kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Syariah market harus mampu memahami situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

d. Humanistis (al-insaniyyah)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis.<sup>22</sup> (*al- insaiyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menglalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang hatinya kering dengan pedulian social.

## **D. Daya Tarik Produk**

### **1. Defenisi Daya Tarik Produk**

Menurut kotler Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>23</sup>

Menurut Budiyono Daya tarik produk adalah perwujudan dari mutu produk. Di mana jika mutu produk itu jelek, maka produk itu juga akan memiliki daya tarik yang rendah, sebaliknya bila mutu dari prodaknya itu baik, maka produk tersebut akan memiliki daya tarik yang tinggi.<sup>24</sup>

### **2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi daya tarik produk**

- a. Kualitas produk
- b. Brand image

---

<sup>22</sup>Aan Khoiriyah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah pada BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera”, (UIN Raden Intan Lampung, 2017), h. 14.

<sup>23</sup>Philip kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta:Prehalinda, 2002), h.207.

<sup>24</sup>Budiyono, and NM Bernand, *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 181.

- c. Fitur
- d. Desain produk.<sup>25</sup>

### 3. Indikator Daya Tarik produk

- a. Harga produk
- b. Ketersediaan produk pendukung
- c. Kelebihan produk
- d. Reputasi perusahaan
- e. Aksesori dan jasa
- f. Baik buruknya review mengenai produk
- g. Kompleksitas produk
- h. Keuntungan relative dan standarisasi<sup>26</sup>

## E. Teori Tabungan

### 1. Tabungan

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>27</sup>

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan yang disimpan di rumah, namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti bahwa produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk

---

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 194

<sup>26</sup>Tomas Boyd C, and Charlotte Mason H, The link Between Attractiveness of extrand Attributes and of innovation'', Journal of Academy of Marketing Reseach, Vol. 27, No 3.

<sup>27</sup>Syafii Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, ( jakarta: Gema Insani,2001), h.153.

penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkan pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.

Menurut undang-undang tahun 1998 tentang perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan / atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Berdasarkan undang-undang republik indonesia no 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akan lain yang datang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syariah dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

## **2. Tabungan qurban**

Tabungan qurban adalah sebuah produk simpanan yang dikeluarkan oleh bank syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya yang mengaflikasikan akad mudharabah di dalamnya. Tabungan qurban masuk dalam kategori tabungan yang berjangka yang dimaksud untuk tujuan khusus yaitu berqurban. Dengan adanya tujuan khusus ini maka nasabah tidak dapat mencairkan uang tabungannya secara tiba-tiba sampai jangka waktu yang telah disepakati di awal.

Tabungan qurban adalah sebuah tabungan yang sifatnya berencana. Tabungan ini dapat membentuk nasabah disiplin dalam mempersiapkan dana untuk melakukan ibadah qurban karena hanya dapat diambil pada saat berqurban untuk lebih memudahkan nasabahnya, beberapa lembaga keuangan syariah turun bekerja sama dengan lembaga sosial untuk pembelian, penyembelihan, dan pendistribusian hewan kurban. Manfaat yang dapat dirasakan oleh nasabah yang mengikuti tabungan kurban antara lain adalah kemudahan dalam perencanaan dan berqurban karena dana ini diangsur setiap bulan sehingga nasabah yang ingin berqurban merasa lebih ringan, serta kemudahan pelaksanaan dan

mendistribusikan daging hewan kurban yang merata sampai ke plosok nasabah juga bisa menentukan jumlah angsuran yang setiap bulannya tidak memberatkan.

Akad yang digunakan BTN Syariah Medan adalah akad wadiah yad-dhamanah dimana dana yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh si penerima titipan dan jika mendapatkan keuntungan si penerima tidak berhak membagi keuntungan tersebut kepada si penitip. Jika ingin membagi keuntungan juga tidak mengapa dalam bentuk bonus, tetapi itu tidak dinyatakan dalam kontrak awal.

## F. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**

### **Penelitian Terdahulu**

Nama / tahun	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
Aan khoiriah / 2017	Pengaruh pemasaran terhadap pengambilan keputusan pada BMT mekar abadi aji sejahtera	Dari hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa variabel-variabel independen, yakni produk pemasaran ( $X_1$ ), berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, yakni keputusan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel pemasaran dan keputusan	Tidak terdapat variabel daya tarik produk

		pembelian konsumen (y)		
Farah hayati / 2018	Pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian produk tabungan btn batara ib pada bank btn syariah cabang pasar minggu jakarta selatan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian produk IB pada Bank BTN Syariah cabang pasar minggu. Sampel total yang diperoleh sebanyak 100 responden untuk penentuan sampel digunakan accidental sampling data menggunakan regresi berganda.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel pemasaran dan keputusan	Tidak terdapat variabel daya tarik produk

Yuniar anggita putri/ 2013	Pengaruh daya tarik produk, word of mouth dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah kredit, mikro	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) daya tarik produk dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah kredit mikro. 2) daya tarik produk dan word of mouth berpengaruh terhadap citra merek, dan 3) citra merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah kredit mikro.	Terdapat variabel yang sama yaitu: variabel daya tarik produk. Dan variabel keputusan	Tidak terdapat variabel Pemasaran dan variabel citra merek.
Gogi kurriawan/ 2015	Pengaruh daya tarik perduk dan merek	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan	Terdapat variabel yang sama yaitu:	Tidak terdapat variabel

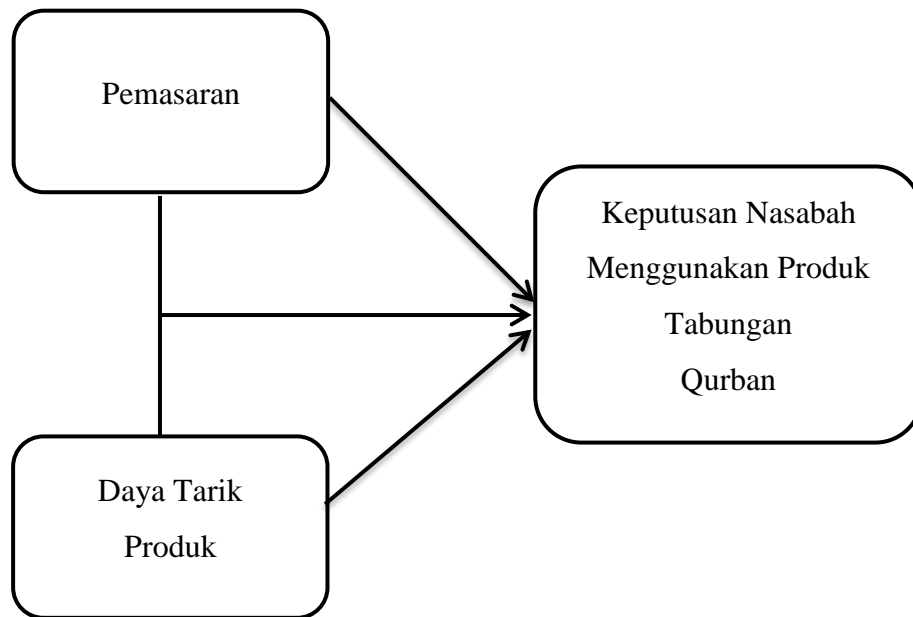


	terhadap minat beli konsumen kopi nescafe di surabaya.	bawha daya tarik produk berpengaruh pada minta beli, hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.	variabel daya tarik produk.	pemasaran dan keputusan.	
--	--	--	-----------------------------	--------------------------	--

## G. Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis**



1. Variabel pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan qurban di Btn Syariah (Y).
2. Variabel daya tarik produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Produk tabungan qurban di Btn Syariah (Y).
3. Variabel pemasaran ( $X_1$ ) dan variabel daya tarik produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan qurban di Btn syariah.

Dari gambar kerangka teoritis di atas dapat dijabarkan secara teori hubungan antara variabel independen dengan variabel depedenden adalah sebagai berikut:

1. Hubungan variabel pemasaran ( $X_1$ ) dengan keputusan (Y) ialah:

Salah satu faktor yang mendasari yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan khususnya tabungan qurban. Namun masih banyak masyarakat yang tidak tertarik, karena pada hakikatnya semakin tinggi pemasaran yang dilakukan oleh bank maka keputusan mereka untuk menggunakan produk tabungan semakin meningkat. Sebaliknya jika pemasaran semakin rendah dilakukan oleh pihak bank maka keputusan nasabah akan semakin rendah.<sup>28</sup>

2. Hubungan variabel daya tarik produk ( $X_2$ ) dengan keputusan (Y) ialah:

Daya tarik produk berkaitan erat dengan mutu produk, yang mana daya tarik dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen pada mutu dari produk yang ditawarkan, sehingga persepsi konsumen akan mutu produk juga akan terpengaruh. Dimana semakin tinggi persepsi konsumen atas mutu produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen akan daya tarik produk. Selain itu pula minat beli konsumen pada produk tersebut juga akan berpengaruh secara positif. berdasarkan dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, h. 8

<sup>29</sup>*Ibid.*, h. 192

## H. Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

1.  $H_0$  : Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan  
 $H_1$  : Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
2.  $H_0$  : Daya Tarik Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan  
 $H_2$  : Daya Tarik Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
3.  $H_0$  : Pemasaran dan Daya Tarik Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan secara simultan.  
 $H_3$  : Pemasaran dan Daya Tarik Produk berpengaruh terhadap Keputusan secara simultan.

---

<sup>30</sup> *Ibid*, h .35

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena social. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena social dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variable dan indicator. Setiap variable yang ditentukan diukur dengan memberikan symbol-symbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variable tersebut.

Dengan menggunakan symbol-symbol angka tersebut, tehnik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### 1. Waktu

Waktu yang digunakan untuk menyusun laporan penelitian ini yaitu dimulai pada bulan November 2019 dan selesai pada bulan September 2020.

##### 2. Tempat

Tempat ini pelaksanaan pada BTN Syariah di jalan H. Juanda Medan Maimun.

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

##### 1. Populasi

Dalam penelitian populasi merupakan hal yang penting untuk memberikan batasan yang sangat jelas tentang obyek yang akan di teliti. Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan,

tumbuh-tumbuhan, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>1</sup>

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau keseluruhan dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target penelitian adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan qurban di Bank BTN Syariah Jln Juanda Medan, jumlah populasi saat ini berkisar 305 orang nasabah.<sup>2</sup>

## 2. Sampel

Menurut W.Gulo sampel sering juga disebut “contoh” yaitu himpunan bagian (subset) dari suatu populasi. Sebagai dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi.<sup>3</sup>

Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena populasi diatas 100 orang, dengan ketentuan  $e=10\%$ .

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat diinginkan, dalam penelitian ini diambil nilai  $e = 10\%$  (0.1) .

$$\begin{aligned} n &= \frac{305}{1+305 (0.1)^2} \\ &= \frac{305}{4,05} \end{aligned}$$

= 75,30 dibulatkan menjadi 75 responden.

---

<sup>1</sup>*ibid h. 68.*

<sup>2</sup>Data Bank BTN Syariah Medan, di peroleh pada tanggal 17 april 2020.

<sup>3</sup>W. Gulo, *Metodologi penelitian*, ( Jakarta : Grasindo, 2002 ), h. 78.

## D. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini diambil berdasarkan hasil pengumpulan data melalui angket yang dibagikan kepada responden secara langsung, serta melalui observasi langsung terhadap objek.

### 2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.<sup>315</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya.<sup>326</sup>

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Nasabah bank BTN Syariah jalan H. Juanda Medan. Untuk mempermudah memperoleh informasi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup.

Instrument kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrument yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin.

---

<sup>4</sup>Burhan Bungin, *Metedologi*, h. 122.

<sup>5</sup>Suharsimi Arikunto, *Preosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 2014, h. 129.

<sup>6</sup>Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987), h.93.

Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Pernyataan skor**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

#### E. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Pemasaran (X <sub>1</sub> )	“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada	a. Sales marketing b. advertising c. event and experience d. direct marketing e. interactive marketing f. word of	1. saya mengetahui pemasaran yang dipasarkan cukup luas. 2. produk yang di iklankan banyak pengaruhnya. 3. Banyak melakukan kegiatan seminar. 4. Banyak nya



	pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memangkuk kepentingannya". <sup>7</sup>	mouth g. personal selling <sup>8</sup>	perangkat-perangkat yang dilakukan untuk memasarkan produk tabungan qurban. 5. Kegiatan pemasaran perantara orang ke orang sangat banyak.
Daya tarik produk (X <sub>2</sub> )	Daya tarik produk adalah sebagai apaun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau	a. Harga produk b. Brand image c. Ketersediaan Produk Pendukung d. Kompleksitas produk e. Kelebihan produk <sup>9</sup>	1. Harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan 2. Tabungan qurban di Bank BTN syariah memiliki nama produk yang ternama

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*, (Jakarta:Erlangga,2008),h.4-5.

<sup>8</sup>*Ibid*, h. 478.

	kebutuhan oleh konsumen. <sup>10</sup>		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Banyak menyediakan produk lainnya</li> <li>4. Rewards yang diberikan setiap tahunnya</li> <li>5. Memudahkan setiap orang yang ingin berqurban.</li> </ol>
Keputusan (Y)	Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan adalah pilihan nyata, karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk</li> <li>b. Kemantapan akan kualitas produk</li> <li>c. Kepuasan dan kemudahan mendapatkan produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produknya tidak mengecewakan dan mampu memenuhi kebutuhan.</li> <li>2. Saya memutuskan menggunakan produk Tabungan qurban karena sesuai dengan prinsip syariah.</li> <li>3. Saya merasa</li> </ol>

<sup>9</sup> Tomas Boyd C, and Charlotte Masson H, "The link Between Attractiveness of extrarand Attributes and Adoption of innovation", Journal of Academy of marketing Research, Vol.27 No 3.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *manajemen pemasaran* (Jakarta: Prehalinda). 2002, h. 207

	<p>untuk mencapai tujuan itu. Keputusan berhubungan dengan proses yang merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri dari satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.<sup>11</sup></p>		<p>puas setelah memutuskan menggunakan produk tabungan qurban.</p> <p>4. Saya merasa yakin dengan produk tabungan qurban.</p> <p>5. Saya memutuskan menggunakan produk tabungan qurban karena investasi akhirat.</p>
--	---	--	--

<sup>11</sup>A Muanas , *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV Gerbang Media Aksara, 2014), h. 26.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data dibentuk dari kata analisis dan data. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dalam sebab-musabab atau duduk perkaranya. Data ialah keterangan atau bahan nyata yang dijadikan dasar kajian analisis atau kesimpulan. Analisis data yaitu suatu kegiatan penyelidikan terhadap suatu peristiwa dengan berdasar pada data nyata agar dapat mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dalam rangka memecahkan permasalahan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang valid dan ilmiah. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah:

### **1. Uji Validitas dan Realibilitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>3312</sup> Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS. Untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat atau tidaknya dilakukan analisis factor menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMOMSA).

Bila nilai KMO MSA lebih besar dari 0.5 maka proses analisis dapat dilanjutkan. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika nilai KMO > 0,5. Nilai MSA yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah 0.5. Bila terdapat nilai MSA yang kurang dari 0.5 maka variabel dengan nilai MSA terkecil harus dikeluarkan dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai MSA yang kurang dari 0.5.

---

<sup>12</sup>Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), bab 4.

### b. RealibilitasData

Menurut Ghozali reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistic *Alpha Cronbach*. Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Ghozali adalah : Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.<sup>3413</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji Heteroskedastisitas.<sup>14</sup>

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas. Menggunakan analisis korelasi akan diperoleh interkorelasi antara variabel bebas. Kesimpulannya jika terjadi multikolinieritas antara variabel bebas maka uji korelasi ganda tidak dapat dilanjutkan. Akan tetapi jika tidak terjadi multikolinieritas antara variabel maka uji korelasi ganda dapat dilanjutkan. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga.

---

<sup>13</sup>*Ibid. bab 4.*

<sup>14</sup>*ibid* bab. 7.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Alat untuk menguji heteroskedastisitas dapat dibagi dua, yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pemasaran dan daya tarik. Sedangkan yang menjadi variabel terikat keputusan nasabah melakukan produk pembiayaan tabungan qurban.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y : Variabel dependen keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan produk tabungan qurban

A : Konstanta

$\beta$  : Koefisien dari variabel bebas (X)

X1 : Pemasaran

X2 : Daya Tarik

E : eror

### 4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu profitabilitas menjelaskan variabel dependen yaitu untuk mengetahui besar presentase variabel-variabel berikut yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicari nilai  $R^2$ . Cara melihat uji ini adalah apabila koefisien determinasi berkisar antara nol maka hubungan keduanya dinyatakan

lemah. Jika angka mendekati satu maka dinyatakan hubungan diantara keduanya sangat kuat.

b. Uji F

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian.

c. Uji Parsial (T)

Uji parsial dalam penelitian adalah pengujian untuk meneliti pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang pada umumnya menggunakan Uji T-statistik. Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

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

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah**

Dilatar belakangi kesadaran umat Islam khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk memanfaatkan sistem perbankan syariah disertai dengan komitmen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat terutama masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syariah maka Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tentang pengesahan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahun 2004, Mengamanatkan pembentukan Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai unit bisnis dan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan alternatif layanan secara *dual banking system*.

Untuk menindaklanjuti keputusan RUPS tersebut, pada tanggal 4 November 2004 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah membentuk Unit Usaha Syariah yang bertugas mengelola unit bisnis perbankan berdasarkan prinsip syariah sekaligus menunjuk konsultan pendamping pembentukan Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yaitu PT. Batasa Tazkia. Alhamdulillah Bank Indonesia melalui surat No. 6/1350/DPbS tanggal 15 Desember 2004 telah memberikan izin prinsip bagi pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank Tabungan Negara.

Pada tanggal 14 Februari 2005 bertepatan dengan 5 Muharram 1426 H, telah diadakan cara pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah yang pertama yaitu di Jakarta. 22 Februari 2005 pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Bandung, 30 Maret 2005 pembukaan Kantor Cabang Syariah Surabaya, 4 April 2005 pembukaan Kantor Cabang Syariah Yogyakarta, 11 April 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Makassar, 01 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Malang,



29 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Solo. Dan selanjutnya pada tanggal 15 Desember 2006 dibuka Kantor Cabang Syariah Batam.

## 2. Visi dan Misi

Terdapat struktur Visi dan Misi dari PT. BTN Syariah persero sebagai berikut:

### a. Visi

Menjadi Bank yang terdepan dalam pembiayaan perumahan

### b. Misi

- 1) Menyediakan produk dan jasa yang inofatif serta layanan unggul yang fokus pada pembiayaan perumahan dan tabungan
- 2) Mengembangkan *human capital* yang berkualitas memiliki dan integritas tinggi, serta penerapan *Good Corporate Governmance* dan *compliance*
- 3) Meningkatkan keunggulan Kompetitif melalui Teknologi Informasi terkini.

## 3. Statement BTN Syariah

### Gambar 4.1

#### Logo Bank BTN Syariah



Bentuk Logo BTN Syariah mengambil bentuk dari sarang lebah, logo ini menyiratkan semangat menabung, segi enam tersebut terdiri atas dua yaitu yang besar dan yang kecil. “Melambangkan yang besar melindungi yang kecil.” Kesan tiga yang membentuk ruang melambangkan keleluasaan BTN Syariah sebagai wadah bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan perbankan.

Warna biru melambangkan kematangan BTN Syariah dalam mengelola bisnis perbankan dan melambangkan kebijaksanaan dalam mengemban misi

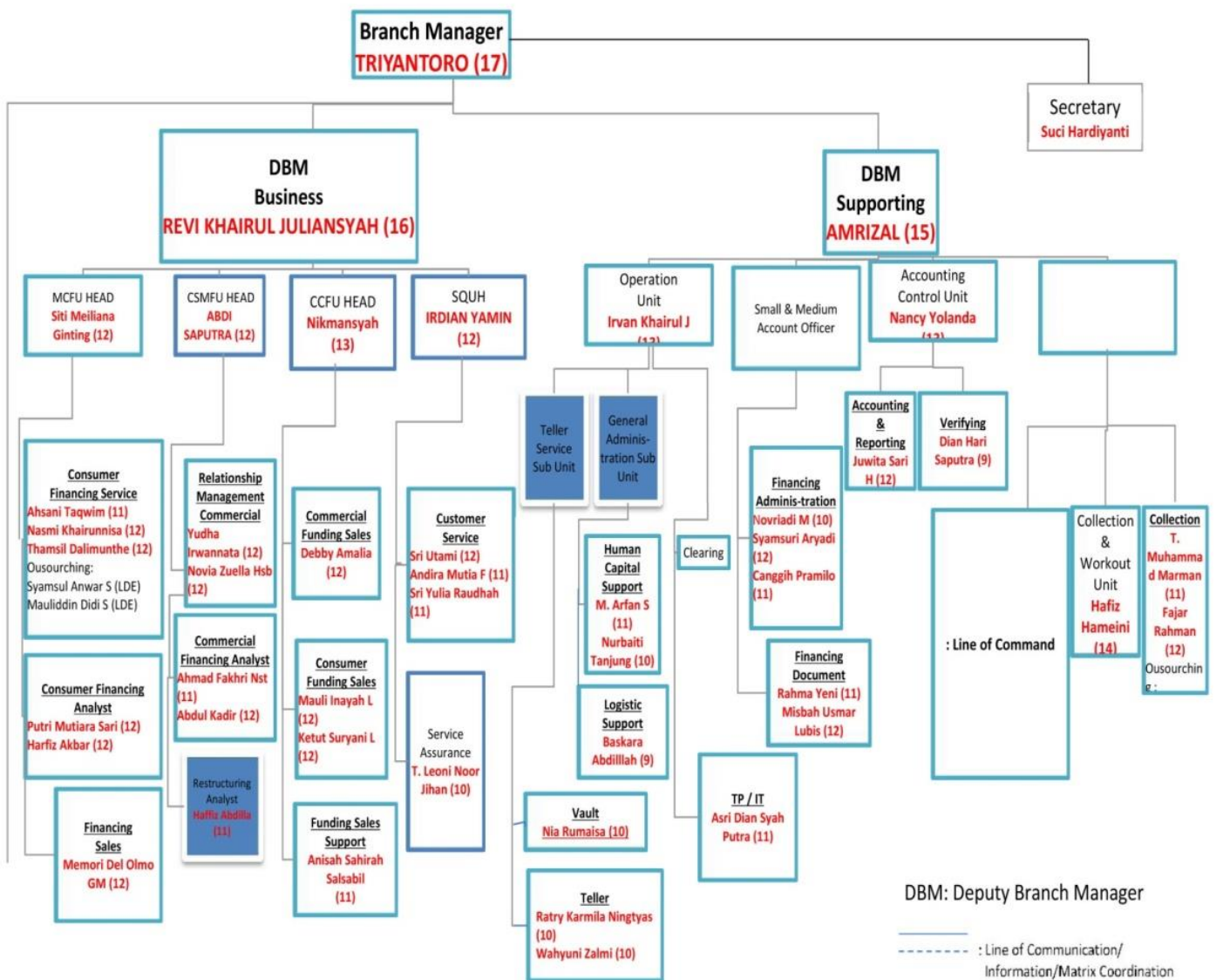
utama pembangunan nasional, dan yang berwarna emas melambangkan krelibiditas BTN Syariah sebagai bank.

#### 4. Struktur Organisasi BTN Syariah Jln H. Juanda Medan

Gambar 4.2  
Struktur Organisasi

### STRUKTUR ORGANISASI KANTOR CABANG SYARIAH KELAS 3 KCS MEDAN

Legal &  
Financing Recovery  
Adhy Siswanto (14)



## 5. Produk Bank BTN Syariah

Adapun produk penghimpunan dana dan penyaluran dana di Bank BTN Syariah adalah sebagai berikut :

- a. Produk Penghimpunan Dana
- b. Tabungan Batara iB

Adalah titipan nasabah berbentuk tabungan yang dapat diambil setiap saat, tidak ada bagi hasil atau imbalan yang di isyaratkan, kecuali bonus yang bersifat suka rela yang akan diberikan oleh pihak perbankan tanpa ada informasi secara lisan atau tulisan dari pihak bank.

- c. Tabungan Prima iB

Adalah tabungan yang menggunakan prinsip *Al-Mudharabah Mutlaqah* yakni kerjasama investasi antara pemilik dana nasabah (*Shahibul maal*) dengan pengelola dana PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah sebagai (*Mudharib*) yang bertanggung jawab atas pengelolaan dana, hasil keuntungannya dibagi sesuai dengan nisbah / rasio yang telah disepakati dalam akad pembukaan rekening oleh kedua belah pihak, yang penarikannya sesuai dengan syarat - syarat tertentu.

- d. BTN Giro iB

Adalah titipan nasabah berbentuk giro sesuai prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan media cek, bilyet giro, atau media lainnya.

- e. BTN Deposito iB

Adalah penanaman dana nasabah yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah dengan bank. Prinsipnya adalah kerjasama investasi antara nasabah dengan pemilik dana (*Shahibul maal*) dan bank sebagai pengelola dana (*Mudharib*) hasil keuntungan dari pengelolaan dana itu akan dibagikan sesuai dengan nisbah / rasio yang telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak.

f. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

1) Pembiayaan KPR BTN Syariah dan kendaraan bermotor

Pembiayaan yang diberikan untuk pembelian rumah atau kendaraan bermotor berdasarkan prinsip *murabahah* sebesar harga beli ditambah margin yang disepakati kedua belah pihak.

2) Pembiayaan *Istisna* PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Syariah

Adalah sistem pembiayaan syariah, dimana PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Syariah akan memesan barang atau membangun rumah sesuai dengan pesanan anda dengan pembayaran tanggungan angsuran.

3) Pembiayaan Multiguna PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Syariah.

Adalah pembelian kendaraan bermotor berdasarkan prinsip *murabahah* dengan akad jual beli antara bank selaku penjual dengan nasabah selaku pembeli, dimana bank menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin yang disepakati antara kedua belah pihak. Pembayaran yang dapat dilakukan secara angsuran berdasarkan kesepakatan bersama, hal ini cocok bagi nasabah yang membutuhkan dana namun kekurangan dana untuk melunasinya.

4) Pembiayaan *Musyarakah* Konstruksi

Adalah pembiayaan usaha dengan prinsip bagi hasil yang porsinya disesuaikan dengan porsi penyertaan. Pembiayaan ini dapat disalurkan ke berbagai usaha konstruksi perumahan, perdagangan, pertanian, jasa, dll.

g. Produk Jasa-jasa Perbankan Lainnya

1) Bank Indonesia *Real Time Gross Settlement* (BI-RTGS)

Adalah jasa pengiriman uang antara bank dengan menggunakan sistem BI - RTGS yang memungkinkan pengiriman uang efektif hari itu juga.

2) Sistem Kliring Nasional (SKN)

Adalah jasa pengiriman uang antar bank dengan menggunakan Sistem kliring Nasional.

3) Layanan Jasa

Layanan jasa yang diberikan kepada nasabah adalah sebagai berikut :

4) Kartu ATM BTN Syariah

Merupakan fasilitas layanan kartu bagi nasabah tabungan dan giro (Perorangan) di Bank BTN Syariah yang memberi kemudahan bagi nasabah yang memenuhi berbagai macam kebutuhan transaksi melalui mesin ATM seperti tarik tunai, pembayaran tagihan dan sebagainya.

5) SMS Batara

Merupakan fasilitas pelayanan transaksi perbankan yang dapat di akses dari handphone. Cukup dengan mengetik SMS ke nomor 3555, nasabah dapat menikmati kemudahan melakukan transfer uang, pembayaran tagihan rutin, pembelian voucher isi ulang serta transaksi lainnya.

6) Kiriman Uang

Merupakan fasilitas jasa pelayanan Bank BTN Syariah untuk pengiriman uang rupiah maupun mata uang asing yang ditujukan kepada pihak lain di suatu tempat (dalam / luar negeri).

7) Inkaso

a) Inkaso Dalam Negeri

Merupakan jasa pelayanan Bank BTN Syariah untuk melakukan penagihan kepada pihak ketiga atas inkaso tanpa dokumen di luar negeri.

b) Inkaso Luar Negeri

Merupakan jasa pelayanan Bank BTN Syariah untuk menagih pembayaran suatu warkat / dokumen berharga kepada pihak ketiga yang berada diluar negeri yang menggunakan jasa bank koresponden.

8) Money Changer

Merupakan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat yang ingin menjual atau membeli mata uang asing tertentu, yang mempunyai catatan kurs pada Bank Indonesia (BI).

9) Safe Deposit Box

Merupakan sarana penyimpanan barang / surat berharga yang aman dan terjaga dari resiko kebakaran, kejahatan, bencana alam dll.

10) Bank Garansi

Merupakan pernyataan yang dikeluarkan oleh bank atas permintaan nasabah untuk menjamin resiko tertentu yang timbul apabila nasabah tidak dapat menjalankan kewajibannya dengan baik kepada pihak menerima jaminan.

11) Payment Point di loket Bank BTN

12) Merupakan fasilitas layanan bagi nasabah untuk memudahkan dalam pembayaran tagihan rutin. Pembayaran tagihan yang dapat dilakukan saat ini adalah:

- a) Telkom ( Telepon fixed line, Flexy Classy dan Speedy ).
- b) PLN Online.
- c) GSM Prabayar ( Kartu Halo dan Matrix ).
- d) Pajak.

h. Batara Payroll

Merupakan Layanan bank BTN bagi pengguna jasa (perusahaan, perorangan, lembaga) dalam mengelola pembayaran gaji, THR dan bonus serta kebutuhan finansial lainnya yang bersifat rutin bagi karyawan pengguna jasa.

i. SPP Online Perguruan Tinggi

Merupakan layanan bank BTN bagi perguruan tinggi atau sekolah dalam menyediakan *delivery channel* menerima setoran biaya-biaya pendidikan secara online.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang disebarakan kepada nasabah pengguna produk tabungan Qurban BTN Syariah Juanda Medan yaitu sebagai berikut :

### 1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	53	70,67%
Perempuan	22	33,33%
Total	75	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 53 orang atau 70,67% dan perempuan sebanyak 22 orang atau 33,33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah didominasi oleh laki-laki.

### 2. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-27 Tahun	7	9,35%
28-38 Tahun	25	33,33%

39-49 Tahun	12	16%
50-60 Tahun	31	41,33%
Total	75	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 17-27 Tahun sebanyak 7 orang atau 9,35%, kemudian untuk responden yang berusia 28-38 Tahun berjumlah 25 orang atau 33,33%, untuk responden yang berusia 39-49 Tahun berjumlah 12 orang atau 16% dan untuk responden yang berusia 50-60 Tahun berjumlah 31 orang atau 41,33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh usia 17-27 Tahun.

### 3. Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**

**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	6	8%
Karyawan Swasta	27	36%
PNS	19	25,33%
Wiraswasta	23	30,67%
Total	75	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 6 orang atau 8%, kemudian untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 27 orang atau 36%, untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 19 orang atau 25,33%, dan untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 23 orang atau 30,67%.



### C. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung atau nilai pearson corellation dengan nilai  $r$  tabel. Dengan kriteria, apabila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka butir pernyataan dari kuisisioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 20 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output spss.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Validitas
Pemasaran (X1)	X1.1	0,686	0,2272	Valid
	X1.2	0,695	0,2272	Valid
	X1.3	0,402	0,2272	Valid
	X1.4	0,456	0,2272	Valid
	X1.5	0,458	0,2272	Valid
Daya Tarik Produk (X2)	X2.1	0,306	0,2272	Valid
	X2.2	0,396	0,2272	Valid
	X2.3	0,312	0,2272	Valid
	X2.4	0,482	0,2272	Valid
	X2.5	0,371	0,2272	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,490	0,2272	Valid
	Y.2	0,375	0,2272	Valid
	Y.3	0,285	0,2272	Valid
	Y.4	0,412	0,2272	Valid
	Y.5	0,359	0,2272	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y menghasilkan nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah 75 responden. Artinya seluruh pernyataan variabel X1, X2, dan Y yang digunakan dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas data digunakan pengukur Cronbach Alpha. Cronbach Alpha merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alpha minimal 0,60.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi, walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran (X1)	0,750 > 0,600	Reliabel
Daya Tarik Produk (X2)	0,676 > 0,600	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,688 > 0,600	Reliabel

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel adalah reliabel karena memiliki Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,600 seperti terlihat pada Tabel 4.5 dengan demikian, setiap pernyataan pada kuisioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

### D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui model analisis yang tepat dalam suatu penelitian. Salah satunya adalah dengan cara uji normalitas data. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Jadi tujuan dari uji asumsi klasik adalah. Penelitian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat berdasarkan Uji Kolmogorov Smirnov, grafik histogram dan P-Plot of Regression Standardized Residual. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melihat apakah suatu data dapat dikatakan normal atau tidak, dengan asumsi, apabila nilai signifikan yang dihasilkan  $> 0,05$ , maka distribusi datanya dapat dikatakan normal.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Pemasaran	Daya Tarik Produk	Keputusan Nasabah
N		75	75	75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19.8267	19.6667	20.3067
	Std. Deviation	2.87756	2.37289	2.28966
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.111	.139
	Positive	.143	.111	.080
	Negative	-.134	-.083	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.235	.960	1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094	.316	.110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

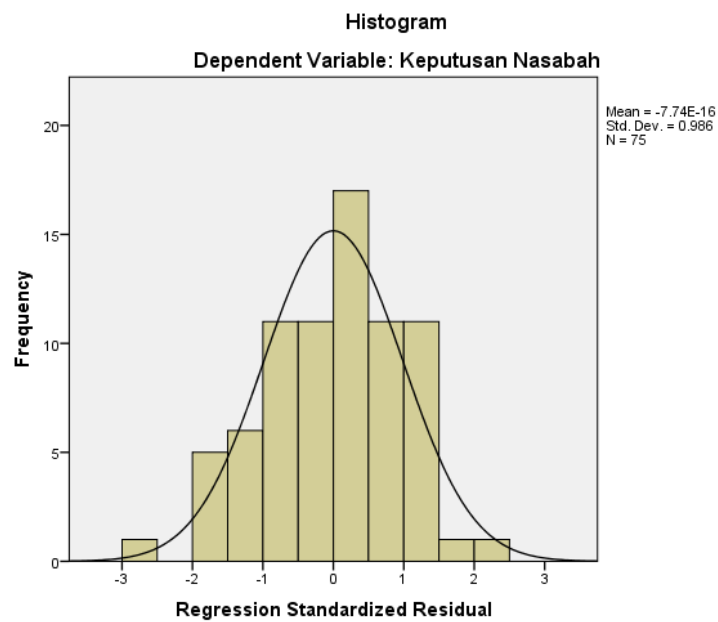
*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$  maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Pada tabel 4.6 terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ) yaitu:

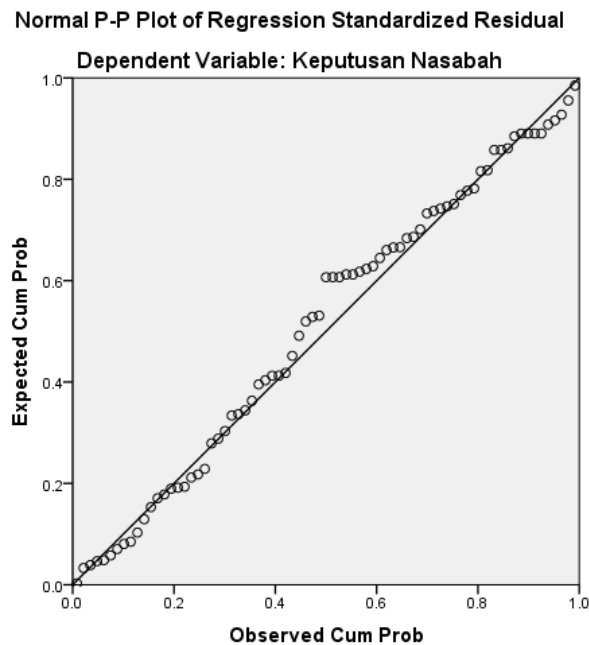
- a. Pada variabel pemasaran terlihat nilai sig 0,094 > 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.
- b. Pada variabel daya tarik produk terlihat nilai sig 0,316 > 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.
- c. Pada variabel keputusan nasabah terlihat nilai sig 0,110 > 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

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



*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

**Gambar 4. 4**  
**Garis Normal P-plot**



*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tampilan output pada gambar 4.3 dan 4.4 dapat dilihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data terdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar p-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antarvariabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance adalah :

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah :

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.069	2.635		6.477	.000	
	Pemasaran	.098	.095	.123	1.035	.304	.957 1.045
	Daya Tarik Produk	.066	.115	.068	.572	.569	.957 1.045

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil data tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel pemasaran dan daya tarik produk diatas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### **3. Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.733	1.462		.501	.018		
1 Pemasaran	-.033	.053	-.074	-.620	.537	.957	1.045
Daya Tarik Produk	.090	.064	.168	1.413	.162	.957	1.045

a. Dependent Variable: RESUC

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat di ketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel menunjukkan level sig >  $\alpha$ , yaitu  $0,537 > 0,05$  untuk variabel pemasaran,  $0,162 > 0,05$  untuk variabel daya tarik produk, sehingga penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

### **E. Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah Uji determinant ( $R^2$ ), Uji F (Simultan), dan Uji t (Parsial).

#### **1) Uji Determinant ( $R^2$ )**

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.



**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.753 <sup>a</sup>	.623	.604	1.29401	.623	11.860	2	72	.428

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Produk, Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh angka R Square sebesar 0,623 atau 62,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dan daya tarik produk berpengaruh sebesar 62,3,0% terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan qurban di BTN Syariah Jln. H. Juanda Medan sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

Std. Error of the Estimate (SEE) sebesar 1,29401. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependent.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen secara serempak terhadap variable dependen.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.048	2	4.524	11.860	.028 <sup>b</sup>
Residual	378.899	72	5.262		
Total	387.947	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Produk, Pemasaran

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

- a. Pada nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Pada nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Artinya  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai  $F_{tabel}$  harus dapat menghitung derajat kebebasan.

Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu :

$$Df_1 \text{ (Pembilang)} = k - 1$$

$$Df_2 \text{ (Penyebut)} = n - k$$

Ket :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

Pada penelitian ini, sampel berjumlah 75 orang dan jumlah variabel adalah 3. Sehingga derajat kebebasan untuk  $df_1 : 3 - 1 = 2$  dan derajat kebebasan untuk  $df_2 : 75 - 3 = 72$ . Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai  $F_{tabel}$  penelitian ini adalah 2,73.

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai sig nya  $0,028 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 11,860 > F_{tabel} 2,73$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh pemasaran dan daya tarik produk secara simultan terhadap keputusan nasabah.

### 3) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a1</sup>**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	7.069	2.635		.477	.000			
1 Pemasaran	.098	.095	.123	2.035	.004	.137	.121	.121
Daya Tarik Produk	.066	.115	.068	2.572	.009	.094	.067	.067

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

- Pada Pada nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- Pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Artinya  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai  $t_{\text{tabel}}$  harus dapat menghitung derajat kebebasan.

Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu :  $n-k$

Ket :

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel (bebas + terikat)

Pada penelitian ini, sampel berjumlah 75 orang dan jumlah variabel adalah 3. Sehingga derajat kebebasan (df) :  $75-3 = 72$ . Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  penelitian ini adalah 1,66629.

Berdasarkan table 4.11 dapat dilihat bahwa :

- a. Nilai sig variable pemasaran  $0,004 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,035 > t_{\text{table}} 1,66629$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga disimpulkan pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah
- b. Nilai sig variable daya tarik produk  $0,009 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,572 > t_{\text{table}} 1,66629$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga disimpulkan daya tarik produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan data pada tabel 4.10, sehingga didapatkan model sebagai berikut

$$Y = 7,069 + 0,0986X_1 + 0,066X_2$$

Y : Keputusan Nasabah

$X_1$  : Pemasaran

$X_2$  : Daya Tarik Produk

- a. Nilai konstanta sebesar 7,069 menyatakan bahwa jika pemasaran dan daya tarik produk konstan atau 0, maka nilai keputusan nasabah sebesar 7,069. Konstanta positif ini berarti terjadi peningkatan jumlah keputusan nasabah sebesar 7,069.

- b. Nilai koefisien regresi pemasaran untuk variable  $x_1$  sebesar 0,0986 artinya apabila meningkat nilai pemasaran sebesar 1%, maka tingkat pada keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,0986.
- c. Nilai koefisien regresi daya tarik produk untuk variable  $x_2$  sebesar 0,066 artinya apabila meningkat nilai daya tarik produk sebesar 1%, maka tingkat pada keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,066.

## F. Interpretasi Data Penelitian

### 1. Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan Qurban BTN Syariah Juanda Medan. Nilai sig variable pemasaran  $0,004 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,035 > t_{table} 1,66629$ . Artinya apabila pemasaran yang dilakukan oleh pihak BTN menarik maka keputusan nasabah membuka tabungan qurban di BTN Syariah Juanda Medan akan semakin meningkat.

Pemasaran adalah kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut sehingga menghasilkan keputusan nasabah untuk menabung.<sup>1</sup>

Hasil ini sesuai dengan penelitian Aan Khoiriah, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel pemasaran terhadap pengambilan keputusan pada BMT.<sup>2</sup> Pada hasil penelitian Farah Hayati sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan BTN Batara Ib.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Thamrin Abdulllah dan francis Tantri, *Managemen Pemasaran*,( Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 2.

<sup>2</sup>Aan Khoiriah, *pengaruh pemasaran terhadap pengambilan keputusan pada BMT mekar abadi aji sejahtera*,(2017)

<sup>3</sup>Farah Hayati, *pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian produk tabungan Btn Batara Ib pada BTN Syariah cabang pasar minggu Jakarta selatan*.(2018)

## 2. Pengaruh Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan Qurban BTN Syariah Juanda Medan. Nilai sig variable daya tarik produk  $0,009 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,572 > t_{table} 1,66629$ . Semakin tinggi daya tarik produk tabungan Qurban di BTN maka keputusan nasabah membuka tabungan qurban di BTN Syariah Juanda Medan akan semakin meningkat.

Daya tarik produk adalah perwujudan dari mutu produk. Di mana jika mutu produk itu jelek maka produk itu juga akan memiliki daya tarik yang rendah sebaliknya bila mutu produk itu baik, maka produk tersebut akan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga menghasilkan keputusan nasabah untuk menabung.<sup>4</sup>

Hasil ini sesuai dengan penelitian Yuniar Anggita Putri bahwa daya tarik produk word of mouth dan citra merek berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah kredit mikro.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Budiyono, and NM Bernard, *Studi Mengenai Perkembangan Strategi produk*, ttp 2004, h. 181-194

<sup>5</sup>Yuniar Anggita Putri pengaruh daya tarik produk, word of mouth dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah kredit mikro.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan qurban di BTN Syariah. Dapat dilihat dari uji t pada variabel pemasaran dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,035 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66629 dan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) jadi demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak
2. Daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan qurban di BTN Syariah. Dapat dilihat dari uji t pada variabel daya tarik produk dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,572 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66629 dan nilai signifikan sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ) jadi demikian  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Pemasaran, daya tarik produk secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan qurban di BTN Syariah. Hal ini bisa dibuktikan dengan uji statistik f ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,860 > 2,73$ ) dengan besaran koefisien determinasi R Square sebesar 62,30. Jika dijabarkan maka besaran perubahan variabel keputusan melakukan pembiayaan sebesar 62,30% dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu variabel pemasaran dan daya tarik produk selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**B. Saran**

1. Variabel pemasaran dan daya tarik produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan melakukan produk tabungan qurban di BTN Syariah. Maka BTN Syariah sebagai penyedia jasa sebaiknya memperhatikan faktor- faktor tersebut untuk meningkatkan perkembangan pembiayaan dan jumlah nasabahnya.
2. Bagi BTN Syariah, agar lebih meningkatkan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan melakukan produk tabungan qurban di BTN Syariah. Melakukan sosialisasi secara merata kepada masyarakat meningkat untuk melakukan pembiayaan produk tabungan qurban di BTN Syariah. Dengan pemasaran yang tinggi dan daya tarik yang tinggi meningkatkan anomi masyarakat untuk ikut melakukan produk tabungan qurban di BTN Syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradhawi, Yusuf. *100 Tanya jawab Seputar Haji, Umrah, dan Kurban*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- Assuri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Abdullah, Thamrin. dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Amir, Taufi M. *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Ali Hasan, Op-Cit. h. 51
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 2014.  
Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* Jakarta: Rajawali.
- Bachriansyah, Rizky Amalina dan Ferdinand, Augusty Tae. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia*. Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen. 2010.
- BN, Asiyah. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Kalimedia, 2015.  
Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan terjemahnya Special For Woman*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran: (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- James, Roger D Engel F, Blackwell. Miniard, Paul W Blackwell D, Roger Engel. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.
- Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Prenhallindo, 2000 196
- Karim, Adiwarmanto. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

- Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Muraid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Muhammad, Abdulllah Abun. *juz II terjemahan: H. Shonhaji, AbdullaH*. Semarang: CV Asy Syif, 1993.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: EKONISIA, 2003
- Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (FEBI UIN-SU Press, Medan, 2016.
- Philip, Kotler. dan Lane, Keller Kevin. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Rosyidiy, T.A. Latief. *Kurban dan Aqiqah Menurut Sunnah Rasuluallah saw*, Medan : Firma Rimbow, 1996.
- S, Burhanudin. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
- Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sabiq, Sayyid. *Fikih Sunnah 13*, Bandung: PT Alma'arif, 1987
- Syafi'I Antonio, Muhammad. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- S, Burhanudin. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
- Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008
- Sudarsono, Heri. *Bank dan lembaga keuangan Syariah*, Yogyakarta : Ekonomi Sia, 2004.

#### **THESIS, SKRIPSI, dan JURNAL**

- A, Khosasi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo", (Skripsi: UIN Sunan Ampel), 2017.
- Azizah, Nur Aisyah. *Pengaruh Marketing Mix dan Daya Tarik Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah, (studi pada UIN Jakarta dan TAZKIA Bogor)*, 2015.
- Renggning Jatun, *Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*.

M. Pudjihardjo, Ika Arsita dan Ardianti. *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi Terhadap Minat*  
Susdiarto, Budi, dkk., "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai PT Petani ( Persero) Cabang Pekalongan  
Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1 No. 2.

**BROSUR, WEB SITE, dan WAWANCARA**

Brosur Produk Dana dan Jasa Bank BTN Syariah.

Wawancara dengan Ibu Shasa selaku Bagian Qurban pada hari Jumat 17 April  
Januari 2020, pukul 09.05 WIB.

websaite:<http://bankkurban.blogspot.co.id/> diakses pada hari kamis, tanggal 5  
januari 2017

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**Kuesioner:**  
**Hari/ Tanggal:**

Kepada Yth,  
Ibu-ibu Responden  
Di tempat

Assalamualaikum Wr,Wb

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Umi Umairoh

Nim : 0503161041

Jur/Fak/Univ : Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam/UIN

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran dan Daya Tarik produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Qurban ( Study Kasus BTN Syariah Jln, H. Juanda Medan Maimun).**

Responden yang terhormat,

Saya memohon kesediaan untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan dignakan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih.

### A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1 Nama :
- 2 Usia :
- 3 Jenis kelamin :
- 4 Pendidikan Terakhir :

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan dengan memilih salah satu dari 5( lima) alternatif jawaban yang tersedia. Berilah tanda centang pada kolom yang sudah tersedia sesuai dengan pendapat saudara. Keterangan mengenai skor penilaian terdapat pada tabel dibawah ini:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Variabel Pemasaran (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui pemasaran yang dipasarkan cukup luas.					
2	Produk yang di iklankan banyak pengaruhnya.					
3	Banyak melakukan kegiatan seminar.					
4	Banyaknya perangkat-					

	perangkat yang dilakukan untuk memasarkan produk tabungan qurban.					
5	Kegiatan pemasaran perantara orang ke orang sangat banyak.					

### 2. Variabel Daya Tarik Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	TS
1	Harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan.					
2	Tabungan qurban di Bank BTN Syariah memiliki nama produk yang ternama.					
3	Banyak menyediakan produk-produk					
4	Ada reawards yang diberikan setiap tahunnya.					
5	Memudahkan setiap orang yang inginberqurban.					

### 3. Variabel Keputusan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produknya tidak mengecewakan dan mampu memenuhi					

	kebutuhan.					
2	Saya memutuskan menggunakan produk tabungan qurban karena sesuai dengan prinsip syariah					
3	Saya merasa puas setelah memutuskan menggunakan produk tabungan qurban.					
4	Saya merasa yakin dengan produk tabungan qurban.					
5	Saya memutuskan memutuskan menggunakan produk tabungan qurban karena sebagai investasi akhirat.					

**LAMPIRAN 2**

**TABULASI JAWABAN KUESIONER**

**1. Variabel Pemasaran (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
3	3	3	3	5	17
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	3	21
4	5	3	5	4	21
4	3	3	5	5	20
4	4	4	3	4	19
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	2	4	5	3	19
3	3	2	3	3	14
4	4	3	5	4	20
4	5	4	5	3	21
3	3	4	3	3	16
4	4	2	5	3	18
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	4	20
4	5	2	3	5	19
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	2	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	4	2	4	5	20
2	2	3	4	4	15
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	4	20



5	5	4	4	4	22
4	3	2	4	5	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	2	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	4	4	3	3	19
4	4	3	5	4	20
5	5	2	5	5	22
4	4	4	2	2	16
5	5	3	2	5	20
5	5	2	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	3	2	4	4	18
3	2	2	3	4	14
3	3	3	3	3	15
3	3	5	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	2	5	4	19
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	2	5	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	2	4	4	17
4	4	4	2	5	19

5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	4	19
5	5	5	2	3	20
4	4	2	4	5	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	3	5	3	19
5	4	5	2	5	21
4	3	2	5	4	18
4	4	2	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
4	5	5	5	5	24
3	4	4	2	5	18
4	4	2	5	4	19
2	3	5	2	3	15

## 2. VARIABEL DAYA TARIK PRODUK(X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
4	3	5	5	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	5	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
2	4	4	3	4	17

4	5	4	3	3	19
2	5	5	2	5	19
4	2	4	4	4	18
4	4	2	5	5	20
5	4	4	5	5	23
4	3	2	2	4	15
5	4	5	2	4	20
5	2	2	4	4	17
4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	4	21
4	4	4	4	2	18
4	5	4	2	4	19
4	5	5	5	2	21
4	4	2	4	4	18
5	5	5	2	2	19
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	2	2	5	16
5	2	5	2	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	2	5	5	3	19
4	3	2	2	4	15
3	5	5	3	4	20
4	4	2	4	4	18
5	5	3	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	3	3	3	17
4	3	4	2	4	17
5	2	5	5	2	19
5	2	5	4	4	20

5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
4	4	4	3	3	18
4	2	4	4	4	18
5	5	4	5	5	24
3	5	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	2	3	20
5	5	3	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
5	5	3	4	5	22
5	5	4	2	5	21
4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	5	23
4	3	2	2	4	15
3	5	5	5	5	23
4	4	3	4	4	19
4	2	4	4	3	17
5	4	3	4	4	20
4	4	4	2	5	19
5	5	2	5	5	22
5	4	3	5	5	22
4	4	2	2	4	16
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	2	2	4	16
5	4	5	5	5	24

5	3	2	4	3	17
4	4	4	4	5	21
3	4	2	4	4	17

### 3. VARIABEL KEPUTUSAN (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	4	21
2	4	4	3	4	17
4	4	4	3	5	20
5	5	5	3	5	23
2	4	4	3	4	17
5	5	5	3	5	23
4	4	4	5	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	3	5	5	4	21
2	5	5	4	4	20
3	2	5	3	4	17
2	2	4	2	4	14
4	4	4	3	5	20
4	4	4	3	3	18
2	4	2	4	4	16
5	3	5	4	5	22
4	4	2	3	5	18
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	5	20
5	5	2	2	5	19
4	2	3	3	4	16
5	4	4	4	4	21

4	5	4	4	5	22
5	5	5	2	4	21
4	4	4	3	5	20
5	5	5	5	5	25
5	2	4	5	5	21
5	3	5	3	5	21
4	4	2	4	4	18
5	5	4	3	4	21
5	5	5	4	5	24
3	3	4	4	3	17
4	4	4	3	4	19
5	5	3	5	5	23
4	4	4	5	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	2	4	5	5	21
3	3	3	3	5	17
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	4	19
5	2	5	5	4	21
4	4	2	3	3	16
3	5	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	5	17
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	2	5	5	5	22
4	4	2	4	4	18

4	2	4	4	4	18
5	4	2	4	4	19
5	5	3	5	5	23
4	4	5	4	5	22
5	5	5	3	5	23
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	2	5	5	22
4	2	4	4	4	18
4	5	5	4	4	22
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
5	5	3	5	5	23
3	5	5	5	5	23
4	4	3	4	4	19
5	2	2	5	5	19
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	5	21
5	5	3	5	5	23

## LAMPIRAN 3

TABEL F

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

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilan g (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99



<b>63</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
<b>64</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
<b>65</b>	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
<b>66</b>	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
<b>67</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
<b>68</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
<b>69</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
<b>70</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
<b>71</b>	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
<b>72</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
<b>73</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
<b>74</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
<b>75</b>	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
<b>76</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
<b>77</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
<b>78</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
<b>79</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
<b>80</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
<b>81</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
<b>82</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
<b>83</b>	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
<b>84</b>	3.95	3.11	2.71	2.48	2.3	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
					2					
<b>85</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.3	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
					2					
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.3	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
					2					
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.3	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
					2					

<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.3 2	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.3 2	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.3 2	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94

#### LAMPIRAN 4

**TABEL t**

<b>Df</b>	<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>	
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	

<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

## LAMPIRAN 5

TABEL r

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	<b>0,355</b>	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086

24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	100 0	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

## LAMPIRAN 6

### HASIL OUTPUT

#### A. Uji Validitas

##### 1. Pemasaran ( X1)

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.5333	26.766	.686	.700
X1.2	35.6533	26.554	.695	.697
X1.3	36.0000	27.243	.402	.736
X1.4	35.6400	27.477	.456	.728
X1.5	35.6133	28.592	.458	.734
Pemasaran	19.8267	8.280	1.000	.624

##### 2. Daya Tarik Produk (X2)

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35.2000	20.649	.306	.686
X2.2	35.4133	18.435	.396	.643
X2.3	35.6000	18.622	.312	.663
X2.4	35.5600	17.304	.482	.617
X2.5	35.2267	19.286	.371	.654
Daya Tarik Produk	19.6667	5.631	1.000	.317

## 3. keputusan nasabah (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	36.5067	16.929	.490	.641
Y.2	36.6800	17.058	.375	.662
Y.3	36.7200	17.718	.285	.685
Y.4	36.6533	17.203	.412	.656
Y.5	36.2000	18.676	.359	.677
Keputusan Nasabah	20.3067	5.243	1.000	.367

**B. Uji Reabilitas**

## 1. Pemasaran (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	6

## 2. Daya Tarik Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	6

## 3. Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	6

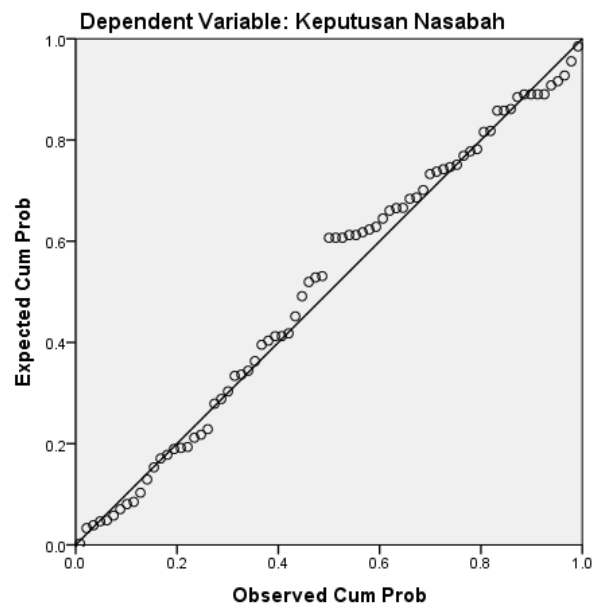
### C. Uji Normalitas

		Pemasaran	Daya Tarik Produk	Keputusan Nasabah
N		75	75	75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19.8267	19.6667	20.3067
	Std. Deviation	2.87756	2.37289	2.28966
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.111	.139
	Positive	.143	.111	.080
	Negative	-.134	-.083	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.235	.960	1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094	.316	.110

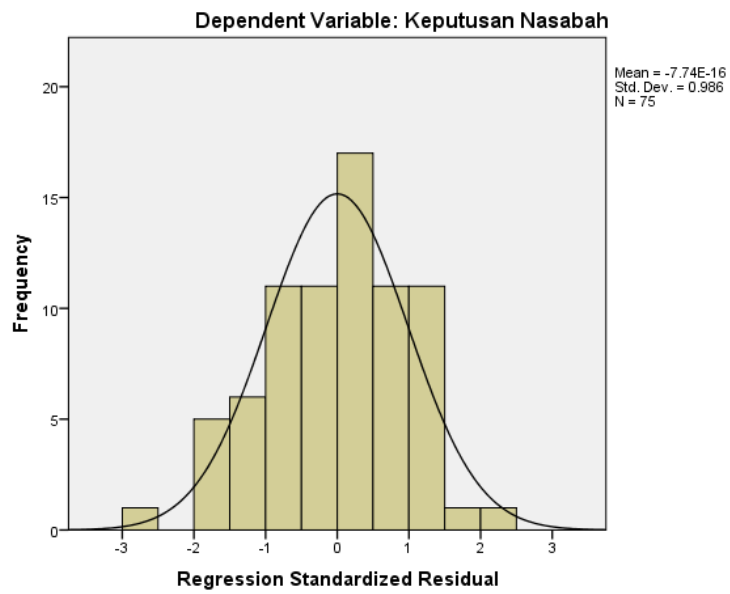
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram





#### D. Uji Multikolienaritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.069	2.635		6.477	.000		
Pemasaran	.098	.095	.123	1.035	.304	.957	1.045
Daya Tarik Produk	.066	.115	.068	.572	.569	.957	1.045

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

#### E. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.733	1.462		.501	.018		
Pemasaran	-.033	.053	-.074	-.620	.537	.957	1.045
Daya Tarik Produk	.090	.064	.168	1.413	.162	.957	1.045

a. Dependent Variable: RESUC

#### F. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.753 <sup>a</sup>	.623	.604	1.29401	.623	11.860	2	72	.428

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Produk, Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

**G. Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.048	2	4.524	11.860	.028 <sup>b</sup>
	Residual	378.899	72	5.262		
	Total	387.947	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Produk, Pemasaran

## H. Uji t

### Coefficients<sup>a1</sup>

Qasssssssssss	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	7.069	2.635		.477	.000			
1 Pemasaran	.098	.095	.123	2.035	.004	.137	.121	.121
Daya Tarik Produk	.066	.115	.068	2.572	.009	.094	.067	.067

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah