

**PENGARUH PROMOSI, REPUTASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
TABUNGAN MABRUR PADA BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG 16 ILIR PALEMBANG**

TUGAS AKHIR

**Di Susun Dalam Rangka Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya**

Oleh:

M. Baba Sammasi

NIM:1536100189



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH
PALEMBANG**

2018

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Baba Sammasi
Nim : 1536100189
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap
Keputusan Nasabah Menggunakan Produk
Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tugas Akhir ini berdasarkan Hasil Penelitian, Pemikiran dan Pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan Programming yang tercantum sebagai bagian dari tugas akhir ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, Mei 2018

M. Baba Sammasi

1536100189



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : M. Baba Sammasi
NIM/Jurusan : 1536100189/ D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap
Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan
Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir
Palembang.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 31 Mei 2018.

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Tanggal Pembimbing Utama : Juwita Anggraini, M.H.I

t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Nurul Mubarak, SE., M.Si

t.t :

Tanggal Penguji Utama : Dr. Qodariah Barkah, M.H.I

t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Abdullah Sahroni, M.S.I

t.t :

Tanggal Ketua : Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA

t.t :

Tanggal Sekretaris : Aryanti, SE., MM

t.t :



Alamat : Jl Prof K H Zainal Abidin Fikri, KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

**KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul : Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap
Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan
Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16
Ilir Palembang.

Ditulis Oleh : M. Baba Sammasi

NIM : 1536100189

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Ahli Madya Perbankan Syariah
(A.Md)

Palembang, Mei 2018

Dekan

Dr. Hj. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP.197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikumwr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Tugas Akhir berjudul :

PENGARUH PROMOSI, REPUTASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN
MABRUR PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG 16 ILIR
PALEMBANG.

Yang ditulis oleh :

Nama : M. Baba Sammasi
NIM : 1536100189
Program : D3 Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa Tugas Akhir tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* ujian Tugas Akhir.

Wassalamu'alaikumwr.wb.

Palembang, Mei 2018

Pembimbing Utama,

Pembimbing Kedua,

Juwita Anggraini, M.H.I
NIP.198405192011012006

Nurul Mubarak, SE., M.Si
NIK.150601091872

ABSTRAK

Promosi, reputasi dan harga sangat penting dalam menentukan keputusan nasabah. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran untuk menarik minat nasabah, selain promosi ada juga yang menunjang keputusan nasabah yaitu reputasi sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang baik di pandangan masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk atau jasa, sedangkan harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran *marketing mix*. Untuk itu, perlu adanya penelitian yang mengkaji Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan $F_{hitung} (14,472) > F_{tabel} (2,45)$ dan $t_{hitung} (6,361)X_1 (2,970)X_2$ dan $(2,032)X_3 > t_{tabel} (1,980)$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh promosi (X_1), reputasi (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

Kata kunci : Promosi, Reputasi, Harga dan Keputusan Nasabah

MOTTO dan PERSEMBAHAN

MOTTO

*“Biarkan Kegagalan dan Kesalahan Menjadi Cambuk Kepedihan di
Diri Agar Kita Tahu Seberapa Indah Bisa Membuat Orang Lain
Tersenyum ”*

Oleh: M. Baba Sammasi

Persembahan Untuk:

- *Allah SWT dan Rasulullah SAW*
- *Bapak dan Mamak Tercinta*
- *Kakak-kakak, Adik-adik dan Keluarga Besar*
- *Para Dosen, Terutama Dosen Pembimbing dan Penguji*
- *Teman-teman Kuliah Khususnya Dps 5 Angkatan 2015 dan
Saudara Satu Organisasi*
- *Almamaterku dan Agamaku*
- *Teman-teman SD, SMP, SMA, dan dirumah*

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

أ	=	'	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ś	ص	=	Ṣ	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	‘	ء	=	‘
ذ	=	z	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. *Ta` Marbûthah*

1. Ta` marbûthah sukun ditulis h contoh بِعِبَادَةٍ ditulis *bi ‘ibâdah*.
2. Ta` marbûthah sambung ditulis ṭ contoh بِعِبَادَةِ رَبِّهِ ditulis *bi ‘ibâdat rabbih*.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal
 - a. Fathah (---) = a
 - b. Kasrah (---) = i
 - c. Dhammah (---) = u
2. Vokal Rangkap
 - a. (اي) = ay
 - b. (ي--) = îy
 - c. (او) = aw
 - d. (و--) = ûw
3. Vokal Panjang
 - a. (l---) = â
 - b. (ي---) = î
 - c. (و---) = û

D. Kata Sandang

Penulisan *al qamarīyyah* dan *al syamsīyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarīyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-hamd*
2. *Al syamsīyah* contohnya: “النمل” ditulis *al-naml*

E. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
h.	=	halaman
swt.	=	<i>subhānahu wa ta‘ālā</i>
saw.	=	<i>sall Allāh ‘alaiḥ wa sallam</i>
QS.	=	al-Qur`ān Surat
HR.	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat - sahabat dan pengikutnya. Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”** ini, diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya lulusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral maupun materi, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan nasihat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahku tercinta (Mansurik), Ibuku tercinta (Nurlin) yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi agar saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

2. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Phd, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah.
5. Sekretaris Program Studi D3 Perbankan Syariah Ibu R.A.Ritawati, S.E., M.Si
6. Ibu Juwita Anggraini, M.H.I selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Nurul Mubarak, SE., M,Si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
9. Kakak – kakak dan Adik - adikku Dimas, Joni Iskandar Debi Novalia dan Anti Leca yang selalu membimbing, memberikan doa, semangat dan dukungan yang tiada henti.
10. Sahabat seperjuanganku Agung Prabowo, M. Derry Hermilansyah, Indriansaya, Adi Pranata, Dian Restu Wardani dan teman-teman kelas DPS 5 2015 yang saling membantu, memberikan semangat dan masukan kepada penulis.

11. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik secara moral maupun materi dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan kepada penulis, penulis berdoa dan berikhtiar karena hanya Allah Swt-lah yang bisa membalas kebaikan untuk semuanya. Demikianlah yang dapat saya sampaikan pada kesempatan ini, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Palembang, Mei 2018

M. Baba Sammasi

NIM 1536100189

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
ABSTRAK	vi
MOTTO PERSEMBAHAN	vii
TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Promosi	9
a. Pengertian Promosi	9
b. Bauran Promosi	10
c. Indikator Promosi	12
d. Landasan Al-qur'an dan Hadits Tentang Promosi	13
2. Reputasi	15
a. Pengertian Reputasi	15

b. Faktor-faktor Pembentuk Reputasi	16
c. Indikator Reputasi	19
d. Landasan Al-qur'an dan Hadits Tentang Reputasi	20
3. Harga	22
a. Pengertian Harga	22
b. Prosedur Penetapan Harga	23
c. Indikator Harga	25
d. Landasan Al-qur'an dan Hadits Tentang Harga	26
4. Keputusan	27
a. Pengertian Keputusan	27
b. Proses Pengambilan Keputusan	28
c. Indikator Keputusan	30
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Lokasi Penelitian	34
B. Sumber Data	34
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Variabel-variabel Penelitian dan Indikator	39
F. Uji Instrumen	41
G. Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA	49
A. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang..	49
B. Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri	50
C. Deskriptif Responden	51

D. Instrumen Penelitian	58
1. Validitas	58
2. Realibilitas	62
D. Asumsi Klasik	63
1. Normalitas	63
2. Multikolinearitas	64
3. Linearitas	65
4. Heteroskedastisitas	66
E. Analisis Regresi Linier Berganda	67
F. Uji Hipotesis	68
1. Uji F (Simultan)	68
2. Uji T (Parsial)	69
3. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)	71
G. Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	77
A. Simpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian	40
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Berdasarkan Pendapatan Perbulan	54
Tabel 4.6 Pendapat Mengenai Promosi	55
Tabel 4.7 Pendapat Mengenai Reputasi	56
Tabel 4.8 Pendapat Mengenai Harga	57
Tabel 4.9 Pendapat Mengenai Keputusan Nasabah	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Promosi	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Reputasi	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Harga	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.15 Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	64

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Keputusan Nasabah dan Promosi	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Keputusan Nasabah dan Reputasi	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Keputusan Nasabah dan Harga	66
Tabel 4.20 Hasil Analisis Linier Berganda	67
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan)	69
Tabel 4.22 Hasil Uji T (Parsial)	69
Tabel 4.23 Hasil Uji Determinasi Adjusted R Square	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-qur'an dan Hadits. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-qur'an dan Hadits Rasulullah SAW.¹

Bank Syariah Mandiri mempunyai suatu produk tabungan untuk mempermudah adanya keberangkatan ibadah haji yaitu tabungan mabrur. Tabungan mabrur yaitu tabungan yang menghimpun dana untuk berangkat ke tanah suci secara terencana. Keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri tidak diputuskan seketika, masyarakat umumnya mencari informasi terlebih dahulu tentang manfaat dan kelebihan yang didapat dari produk tersebut. Bank Syariah Mandiri mempromosikan produk tabungan mabrur melalui media sosial dan melalui media-media lainnya. Salah satu upaya Bank Syariah Mandiri untuk mengenalkan produknya yakni dengan cara menyebarkan brosur produk tabungan mabrur, membuat berita mengenai produk tabungan

¹ Ismail. *"Perbankan Syariah"*. Jakarta: Penerbit Kencana. 2011. Hal. 29

mabrur di media sosial, promosi melalui penjualan pribadi yang dilakukan oleh seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri untuk memperkenalkan produk tabungan mabrur kepada masyarakat, memasang spanduk ditempat yang strategis, dengan cara-cara seperti itu mempermudah masyarakat dalam mencari tahu informasi mengenai produk tabungan mabrur.²

Bank Syariah Mandiri juga telah memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat karena kualitas pelayanan dan inovasi produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri sangat baik. Bank Syariah Mandiri juga telah dikenal luas karena banyak memiliki kantor cabang salah satunya di pasar 16 ilir palembang.³

Bank Syariah Mandiri menawarkan berbagai kemudahan untuk mewujudkan niat berhaji dan umroh melalui produk tabungan mabrur dengan harga setoran awal lebih murah dibandingkan dengan setoran awal produk tabungan haji pada bank lainnya, bebas biaya administrasi dan biaya penutupan rekening karena batal lebih murah dibandingkan dengan produk tabungan haji pada bank lainnya.⁴

Bank Mandiri Syariah saat ini merupakan bank dengan pangsa pasar terbesar tabungan haji reguler yang terdaftar di Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat). Pada akhir 2017, sebesar 23%

² Wawancara dengan Ibu Tutut Apriani Selaku SFE Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

³ Wawancara dengan Bapak Fitra Selaku General Support Staff Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

⁴ Wawancara dengan Marketing Bank Syariah Mandiri. Tanggal 12 maret 2018 di kantor cabang 16 ilir palembang.

jamaah yang telah memperoleh porsi haji atau sekitar 134.605 orang dari total jamaah yang telah memperoleh porsi sekitar 590.368 orang terdaftar di Mandiri Syariah. Mandiri Syariah juga merupakan bank syariah terbesar dengan pangsa pasar tabungan haji dan umrah sebesar nominal Rp3,9 triliun dan *number of account* (NOA) tabungan haji dan umrah sejumlah 1,6 juta rekening posisi September 2017. Angka tersebut diperkuat dengan hasil survey Frontier tahun 2017 yang menunjukkan image Mandiri Syariah sebagai Bank Layanan Haji.⁵

Salah satu ketidaktahuan nasabah terhadap administrasi ibadah haji adalah kurangnya promosi. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Berdasarkan teori Teori Kotler dan Amstrong, dikutip dari somad dan priansa menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak dan

⁵<https://www.mandirisyariah.co.id/news-update/siaran-pers/tingkatkan-layanan-haji-mandiri-group-perkuat-sinergi>. 28 February 2018. Di akses pada 12 Maret 2018.

mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya.⁶

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus di dukung dengan reputasi perusahaan yang baik. Reputasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan suatu produk atau jasa. Reputasi sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang baik di pandangan masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk atau jasa mereka. Berdasarkan teori Herbig dan Milewicz menyatakan bahwa suatu reputasi merupakan penghargaan yang telah didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan itu sendiri, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.⁷

Selain faktor promosi dan reputasi yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan suatu produk atau jasa, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah yaitu harga. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran *marketing mix*.

Menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan

⁶ Rismi Somad dan Donni J Priansa. “*Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*.” Bandung: Penerbit Alfabeta. 2014. Hal 237

⁷ Soviadi Nor Rachman. Tesis. “*Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi perusahaan, dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*”. (Program Studi Magister Manajemen) Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. 2006). Hal. 29

menurun, tetapi sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasaran keuntungan suatu perusahaan.⁸

Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang ada dan harus dipilih salah satu yang terbaik. Keputusan yang dibuat adalah titik dalam perumusan berbagai alternatif tindakan yang sesuai dengan yang diperhatikan dan memilih dari berbagai macam alternatif yang tepat setelah melakukan evaluasi dan penilaian. Berdasarkan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian adalah suatu proses pendekatan dari penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa aspek yaitu, pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif,

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Terj. Sabran . Jakarta: Edisi ke-12 Jilid 1. Penerbit Erlangga. 2008. Hal 345

membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.⁹

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk meneliti dengan judul: **“Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang ?
2. Apakah Reputasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang ?
3. Apakah Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang ?
4. Apakah Promosi, Reputasi dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang ?

⁹ Wiwik. “Analisis Pengaruh Produk, Layanan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT. Bank Danamon Cabang Semarang Pemuda”.(*Journal*, Dinamika Manajemen Volume 2, No. 7. Maret 2013). Hal 85

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
2. Untuk Mengetahui Reputasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
3. Untuk Mengetahui Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
4. Untuk Mengetahui Promosi, Reputasi dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Akademik

Manfaat bagi akademik dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Bagi Universitas, Hasil Penelitian ini dapat diharapkan menjadi tambahan refrensi bagi mahasiswa dan mahasiswi ataupun

penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa. Dan supaya dapat dijadikan bahan bacaan yang berisikan suatu studi tentang manajemen perbankan yang bersifat ilmiah.

- b. Bagi Peneliti, Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan, dan untuk menambah wawasan dan terhadap pengetahuan di bidang manajemen perbankan. Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari di perbankan syariah.

2. Manfaat Bagi Praktisi

Manfaat bagi praktisi dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan, diharapkan dari penelitian ini dapat menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat sehingga bank dapat menerapkan strategi-strategi baru untuk menarik minat nasabah untuk bergabung dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang terutama pada produk tabungan mabrur tersebut.
- b. Bagi Masyarakat, diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan solusi bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Secara bahasa promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Sedangkan secara istilah pengertian promosi berdasarkan teori Somad dan Priansa promosi merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengarahkan dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk.¹⁰

Berdasarkan teori Kasmir mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan bauran pemasaran terakhir. Dalam kegiatan promosi ini setiap bank wajib berusaha untuk memberi tahu kepada masyarakat tentang produk dan jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tersebut baik secara langsung maupun secara tidak langsung.¹¹

¹⁰ Rismi Somad dan Donni J Priansa. ” *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*”. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2014. Hal. 237

¹¹ Kasmir. ” *Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Edisi Revisi, Cetakan ke 12. Rajawali Pers. 2012. Hal. 246

Berdasarkan teori Buchari Alma mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk jalinan sebuah komunikasi pemasaran yang akan menciptakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, dan mengingatkan penjualan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar masyarakat bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga sebagian alat untuk menjual produk bank.¹²

b. Bauran Promosi

Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa bauran promosi adalah bauran dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan.¹³

Berdasarkan teori Kasmir mengemukakan bahwa didalam kegiatan bauran promosi terdapat beberapa macam sarana yang dapat diaplikasikan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk atau jasa. Beberapa macam sarana promosi tersebut yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:¹⁴

1) Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan teori Kasmir iklan merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan segala

¹² Buchari Alma. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung: Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV Alfabeta. 2007. Hal.79

¹³ Somad dan Priansa. *Op.Cit*". Hal. 239

¹⁴ Kasmir. "*Op.Cit*". Hal. 246-249

atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas. Penggunaan promosi dengan media iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu, pemasangan *billboard* ditempat strategis, pencetakan brosur dan disebar di setiap cabang ataupun juga disebar di tempat-tempat yang ramai, pemasangan spanduk di tempat tertentu, melakukan promosi di media koran, melakukan promosi di media majalah, melakukan promosi di media televisi, melakukan promosi di media radio.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan terori Kasmir tujuan promosi penjualan pada dasarnya untuk menarik pelanggan baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan pembelian ulang pelanggan, menghindari pelanggan pindah ke pesaing, mempopulerkan merek perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pembagian pasar dalam waktu jangka panjang. Oleh karena itu, supaya nasabah tertarik untuk menggunakan produk atau jasa maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dapat melalui berbagai tindakan seperti:

- a) Melakukan pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif sangat besar, yang kemungkinan hal seperti ini akan membuat persaingan yang tidak sehat.

- b) Melakukan pemberian insentif untuk setiap nasabah yang telah memiliki simpanan dengan saldo khusus.
- c) Melakukan pemberian hadiah serta kenang-kenangan kepada nasabah yang loyal terhadap bank.

3) Publisitas (*Publicity*)

Berdasarkan teori Kasmir Publisitas ialah kegiatan promosi yang mana bertujuan untuk menarik para nasabah menjadi berminat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan secara nonpersonal melalui kegiatan yang bersifat sosial adalah sebagai berikut, Pameran, mengadakan bakti social, mengadakan perlombaan cerdas cermat, mengadakan kuis, dan melakukan kegiatan-kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Berdasarkan teori Kasmir Penjualan pribadi merupakan suatu komunikasi secara individual yang dilakukan antara organisasi bisnis dengan pelanggan secara langsung. Komunikasi ini dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan produk atau jasa.

c. Indikator Promosi

Berdasarkan teori kasmir yang mengemukakan bahwa didalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang dapat

digunakan sebagai indikator yaitu, periklanan promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi:¹⁵

- 1) Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.
- 2) Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah supaya segera menggunakan dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui aktivitas seperti, pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis dan serta kegiatan lainnya melalui berbagai macam media.
- 4) Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh *customer service* atau *service assistensi*.

d. Landasan Al-qur'an dan Hadits tentang Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam pemasaran selain beberapa unsur penting lainnya seperti produk, tempat, harga, dan SDM. Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan secara jujur dengan tidak melebih-lebihkan produk yang akan ditawarkan seperti yang terkandung dalam Al-qur'an, sebagaimana firman Allah:

¹⁵ Kasmir. "*Ibid*". Hal. 246

QS. Al-Imran, ayat ke 77.¹⁶

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ
فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا
يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Dan diterangkan juga didalam hadist HR.Ibnu Majah :¹⁷

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَاجِلُ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا وَفِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ.
(رواه بن ماجه عن عقبه بن عار)

Dari penjelasan ayat Al-qur'an dan hadsit diatas, sangat jelas sekali memerintahkan kepada kita sebagai umat islam untuk berlaku jujur dalam melakukan kegiatan promosi dalam berbisnis. Dengan sikap jujur, pembeli akan bertambah karenan Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang-orang yang jujur itu. Sedangkan orang yang membeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada orang lain, sehingga pembelinya bertambah.¹⁸

¹⁶ QS. Al-Imran, ayat ke 77. “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka, bagi mereka azab yang pedih*”.

¹⁷ HR.Ibnu Majah. “*Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila iya berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan*”.

¹⁸ Ali Hasan. “*Marketing dan Bank Syariah*”. Bogor, Ghalia Indonesia. 2010. Hal. 25

2. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Secara bahasa reputasi berasal dari bahasa Inggris *reputation* yang artinya nama baik. Sedangkan secara istilah pengertian reputasi menurut Waska Warta reputasi perusahaan secara lugas dan sederhana dapat dipahami sebagai pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan, dan pandangan umum secara meluas bahwa seseorang atau suatu subjek memiliki kualitas, karakter yang kuat, dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji, dapat dirasakan, serta diakui masyarakat atau para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan yang ikut andil dalam perusahaan tersebut.¹⁹

Berdasarkan teori Croft dan Dalton, dikutip dari waska warta mempertegas pemahaman kita tentang reputasi melalui pernyataannya, *“Reputation is the sum values that stake holders attribute to a company, based on their perception and interpretation of the image that the company communicates over time”*. Reputasi adalah keseluruhan nilai-nilai yang oleh para pemangku kepentingan disandangkan atau disematkan kepada perusahaan berdasarkan persepsi dan interpretasi mereka atas citra yang dikomunikasikan perusahaan secara terus menerus.²⁰

¹⁹ Waska Warta. *“Manajemen Reputasi”*. Bandung: Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya Offset. 2017. Hal. 13

²⁰ Waska Warta. *“Op. Cit”*. 2017. Hal 13

Menurut Weis, Anderson dan Mac Innis, dikutip dari Cempakasari dan Yoestini yang mengatakan bahwa reputasi sebuah perusahaan adalah suatu pandangan dari publik atas perusahaan yang telah dinilai baik atau tidak baik yang dipandang secara luas atas hal-hal penting seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan.²¹

b. Faktor-faktor pembentuk reputasi

1) Faktor Pembangun Reputasi

Reputasi ibarat sebuah bangunan yang berdiri diatas pondasi identitas (*identity*) yang mewakili keseluruhan karakter seseorang atau sebuah organisasi komponen penunjangnya merupakan faktor pembangunan reputasi yang tidak lain adalah kinerja dan prilaku (*performance and behavior*). Sedangkan bersama segala tampilannya, usaha mendorong orang yang memiliki kaitan kepentingan dengannya untuk mengenal, terlibat, dan mengembangkan impresi tertentu, serta kemudian menilai, tidak lain adalah komunikasi (*communication*).²²

²¹ Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini. “*Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer*”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume II, No.1, Mei 2003. Hal 72

²² Waska Warta. “*Op.Cit*”. Hal. 32

2) Faktor Pemupuk Reputasi

Reputasi merupakan hasil dari serangkaian interaksi yang melibatkan banyak dimensi, berbagai kepentingan, dan sangat kompleks. Prosesnya berlangsung lama dan dipengaruhi situasi serta kondisi yang berubah secara dinamis. Dapat dipastikan bahwa membangun reputasi tidaklah mudah diperlukan semacam energi tambahan atau vitamin untuk dapat tegak dan terpelihara setelah itu. Pandangan dan pemikiran Fombrun menjelaskan adanya enam kunci pemupuk reputasi, yaitu:²³

a) Efektivitas bersaing (*Competitive Effectiveness*)

Organisasi dalam hal ini mengembangkan suatu strategi yang membuahkan cara efektif dalam mengungguli pesaingnya. Dilakukan melalui riset dan pengembangan terkait produk atau layanan, analisis keuangan yang tepat terkait keunggulan sektor financial serta riset operasi dan pemasaran untuk peningkatan efisiensi dalam menjangkau pelanggan sebagai salah satu *stakeholders* penting. Selain itu, melalui pemberdayaan SDM disemua jenjang untuk operasi prima (*operational excellence*).

b) Kepemimpinan pasar (*Market leadership*)

Hal ini berkaitan dengan kedekatan pada pelanggan dan penguasaan pasar, kepemimpinan dalam industri, serta

²³ “*Ibid*”. Hal.39-40

perolehan pasar yang dikarekaan produk unggul dan beda (*distinctive and different*).

c) Orientasi kepada pelanggan (*Costumer focus*)

Organisasi memiliki komitmen tinggi pada pelanggannya, memberikan kualitas terbaik dalam produk dan layanan, menumbuhkan kepercayaan melalui identitas yang jernih dan jelas, sertas dan citra positif.

d) Keakraban dan sifat baik (*familiarity and favorability*)

Organisasi mengembangkan sikap bersahabat hangat dan selalu hadir dalam keadaan baik serta menyenangkan bagi pelanggan.

e) Budaya organisasi (*Corporate culture*)

Organisasi mengembangkan standar norma dan etika yang tinggi, tanggung jawab sosial, peduli lingkungan, serta SDM berkualitas dalam membangun relasi sosial.

f) Komunikasi (*Communications*)

Organisasi mengembangkan sistem komunikasi yang efektif yang didasari kredibilitas dan integritas tinggi melalui berbagai metode dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara intens serta konsisten.

c. Indikator Reputasi

Berdasarkan teori Selnes, dikutip dari Hasanah yang menyatakan bahwa terdapat beberapa alat ukur untuk mengukur variabel reputasi adalah sebagai berikut:²⁴

- 1) Nama baik ialah suatu persepsi orang banyak tentang sejauh mana nama baik yang telah dibentuk oleh perusahaan. Bagi suatu perusahaan, menjaga nama baik yang telah terbentuk tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya.
- 2) Reputasi pesaing ialah suatu persepsi seseorang mengenai seberapa baik reputasi perusahaan yang ingin digunakan produknya dibandingkan dengan reputasi perusahaan lainnya.
- 3) Dikenal luas ialah suatu persepsi seseorang, baik mengenai sejauh mana nama perusahaan tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat.
- 4) Kemudahan diingat ialah persepsi seseorang mengenai kemudahan akan mengingat nama baik suatu perusahaan tersebut.

²⁴ Rofifah Mau'idzah Hasanah. *Skripsi. "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor)*. (Jurusan Perbankan Syariah Prodi Muamalat, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2015). Hal. 29

d. Landasan Al-qur'an dan Hadits tentang Reputasi

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya harus didukung dengan reputasi yang baik, yang mana reputasi tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh para konsumen. Dalam melakukan pembelian biasanya konsumen sangat peka terhadap berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya. Islam mengajarkan umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut telah dijelaskan dalam Al-qur'an surah Al-Hujuraat ayat 6, sebagaimana firman Allah :²⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Dari penjelasan ayat diatas hendaknya seseorang yang memberikan sesuatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu reputasi perusahaan dapat kita bangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang kepada orang lain, dan orang yang telah memberikan informasi pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.²⁶

²⁵ QS. Al-Hujuraat. "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu"

²⁶ Veithzal Rivai. "Islamic Human Capital". Jakarta: Edisi 1 Rajawali Persada. 2009. Hal.

Diterangkan juga dalam hadits HR. Abu Hurairah:²⁷

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ مِنْ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا. فَقَالَ: يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ مَا هَذَا. قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ، يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ حَتَّى يَرَاهُ النَّاسُ. ثُمَّ قَالَ: مَنْ غَشَّرَ فَلَيْسَ مِنَّا.

Dari hadits diatas islam telah menegaskan bahwa kejujuran didalam suatu kegiatan usaha berbisnis sangatlah penting. Kejujuran yang ada dalam diri seseorang telah membuat orang lain menjadi kagum dan senang bergaul dengannya. Karena orang yang jujur dalam dunia bisnis secara tidak langsung telah membentuk suatu reputasi yang baik di mata masyarakat. Didalam dunia bisnis pemupukan relasi sangat penting diperlukan sebab relasi ini akan sangat membantu kemajuan dari bisnis itu sendiri dalam jangka waktu yang panjang.²⁸

²⁷ HR. Abu Hurairah: “Dari Abu Hurairah: Bahwasannya Rasulullah SAW lewat pada setumpuk makanan, kemudian beliau memasukan tangannya pada tumpukan itu, dan jari-jarinya mengenai barang dagangan yang basah. Maka Rasulullah SAW bersabda: Hai penjual makanan, kena aoa ini? Penjual makanan menjawab: makanan itu terkena hujan wahai Rasulullah. Rasulullah bersabda: “ mengapa kamu tidak menaruh makanan yang terkena hujan diatas, sehingga orang-orang bisa melihatnya, kemudian beliau bersabda: “ barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golonganku”.

²⁸ Buchari Alma. “Dasar-dasar Etika Bisnis Islam”. Bandung: Alfabeta. 2003. Hal. 58

3. Harga

a. Pengertian Harga

Berdasarkan teori Wiliam j. Stanton, dikutip dari Marius yang mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah biaya yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen.²⁹

Berdasarkan teori Thamrin Abdullah mengemukakan bahwa harga merupakan suatu masalah ketika suatu perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan dari produk mau pun barang jasa. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru.³⁰

Berdasarkan teori Sofjan Assauri mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.³¹

²⁹ Marius P. Angipora. “*Dasar-dasar Pemasaran*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002. Hal 268

³⁰ Thamrin Abdullah. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012. Hal. 171

³¹ Sofjan Assauri. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Rajawali Pers. 2015 . Hal. 223

b. Prosedur Penetapan Harga

Dalam menentukan harga jual produk, hal ini sangat perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. Setelah ditentukan tujuan penetapan harga, maka perlu dipelajari prosedur penetapan harga. Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan kedalam salah satu dari tiga orientasi adalah sebagai berikut:³²

1) Penetapan harga dengan orientasi biaya

Dalam penetapan harga dengan menggunakan orientasi biaya yaitu segala biaya turut di perhitungkan, termasuk pula biaya *overhead*. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Penetapan harga secara *mark up Pricing*.
- b) Penetapan harga dengan *cost plus pricing*.
- c) Penetapan harga sasaran.

2) Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Penetapan harga dengan orientasi permintaan didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Terbagi dalam beberapa jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini, yaitu:

³² Sofjan Assauri. "*Ibid*". Hal. 228

- a) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk.
 - b) Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi
- 3) Penetapan harga dengan orientasi pesaing

Penetapan harga ini membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dievaluasi dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau harga yang ditetapkan adalah lebih rendah atau lebih tinggi dalam suatu presentase tertentu dari para pesaing. Terbagi dua jenis penetapan harga dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- a) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*). Penetapan harga seperti ini dilakukan karena alasan sebagai berikut:

- (1) Perusahaan mengalami kendala untuk mengukur biaya, sehingga sangat sulit untuk menentukan harga yang wajar.

(2) Ketidak mampuan perusahaan dalam mengetahui reaksi dari pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga dipasar.

(3) anggapan bahwa dari pada mengganggu keseimbangan harga dipasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku dipasar itu.

b) Penetapan harga tender atau pelelangan yaitu harga penawaran yang ditetapkan dan diajukan dalam sampul tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, dikutip dari Kusuma menjelaskan bahwa didalam suatu indikator harga terdapat beberapa aspek kegiatan adalah sebagai berikut:³³

- 1) Keterjangkauan harga merupakan situasi dimana konsumen bisa menjangkau harga yang di tawarkan oleh perusahaan.
- 2) Daftar harga merupakan informasi mengenai harga produk yang disediakan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

³³ Riza Wahyu Kusuma. “*Pengaeuh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. (Jurnal, Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4 Nomor 12. 2015. Hal. 3

- 3) Syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk didalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan
- 4) Periode pembayaran merupakan jangka waktu pembayaran yang telah disepakati.

d. Landasan Al-qur'an dan Hadits tentang Harga

Harga merupakan alat tukar dalam suatu perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan hanya sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar, yang terkandung didalam Al-qur'an, sebagaimana firman Allah:

Al-qur'an surat Hud ayat 85:³⁴

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah SAW tetapkan harga demi kami.” Rasulullah SAW menjawab:³⁵

³⁴ QS. Hud [11]: 85: “Dan syu'aib berkata: hai kaumku, cukuplah takaran dan timbangan dengan adil, dan jangan lah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan lah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan”.

³⁵ HR. Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi. “Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو
أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Ayat Al-qur'an dan hadits diatas, menjelaskan bahwa umat islam diajarkan untuk berlaku adil dalam menentukan harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk, dan sesungguhnya allah lah yang menentukan rezeki bagi umatnya.³⁶

4. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Berdasarkan teori G. R. Terry, dikutip dari syamsi, ibnu mengemukakan bahwa pengambilan sebuah keputusan adalah suatu tindakan dari pemilihan yang didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu atas dua alternatif atau lebih alternatif yang mungkin akan di pilih.³⁷

Berdasarkan teori Suharman mengemukakan bahwa pengambilan sebuah keputusan merupakan proses untuk memilih atau menentukan dari berbagai kemungkinan yang didapat diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi dalam situasi-situasi yang meminta kepada seseorang untuk membuat prediksi secara cepat untuk kedepannya, memilih salah satu diantara dua pilihan atau mungkin lebih, sehingga

³⁶ Rozalinda. "Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi". Jakarta: Rajawali press, Edisi 1 Cet ke 2, 2015. Hal. 162

³⁷ Syamsi, Ibnu. "Pengambilan Keputusan Dari Sistem Informasi". Jakarta: Bumi Aksara. 2000. Hal.5

membuat estimasi mengenai frekuensi prakiraan yang mungkin akan terjadi.³⁸

Berdasarkan teori Desmita yang mengemukakan bahwa pengambilan sebuah keputusan merupakan salah satu bentuk tindakan dari suatu perbuatan berpikir, dan hasil dari pada suatu perbuatan itu sendiri akan dikatakan sebagai suatu keputusan.³⁹

b. Proses pengambilan keputusan

Berdasarkan teori Kotler dan Gary Armstrong, Dikutip dari Somad dan Priansa mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan yaitu:⁴⁰

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian telah dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan didalam hidupnya. Kebutuhan dapat dipicu dari faktor internal yang timbul dari keinginan yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan untuk memiliki. Kebutuhan juga dapat di picu dari faktor eksternal, contohnya suatu iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat kita berpikir untuk membeli.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak tentang produk atau

³⁸ Suharman. *“Psikologi Kognitif”*. Surabaya: Srikandi. 2005. Hal. 194

³⁹ Desmita. *“Psikologi Perkembangan”*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005. Hal. 198

⁴⁰ Somad dan Priansa. *“Op.Cit”*. 2014. Hal. 98-99

jasa yang diinginkannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang meliputi sumber pribadi seperti keluarga, teman tetangga dan rekan. Sumber komersial terdiri dari iklan, wiraniaga, situs web dan lain-lain. Sumber publik terdiri dari media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat dari berbagai sumber-sumber yang ada dan dijadikan sebagai bahan evaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan yang ada.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu produk atau jasa yang paling disenangi, akan tetapi ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama berasal dari sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian dapat dipengaruhi oleh hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika suatu produk tidak memenuhi ekspektasi maka

konsumen akan kecewa, sebaliknya jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. Setelah mendapat hasil dari produk yang dibeli konsumen akan melakukan suatu tindakan yang harus diperhatikan sipemasar.

c. Indikator keputusan

Berdasarkan teori Sepris ada beberapa aspek yang sangat penting yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mengukur variabel keputusan:⁴¹

- 1) *Attention*, merupakan keinginan untuk memilih,
- 2) *Interest*, merupakan daya tarik dari nasabah untuk mencari informasi tambahan.,
- 3) *Desire*, merupakan daya tarik suatu produk yang ditawarkan,
- 4) *Action*, merupakan tingkat seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

⁴¹ Sepris Yonaldi. “*Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Untung Beliung Britama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama (Penelitian Pada Cabang BRI Simpang Empat)*”. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2, No 2, 2011. Hal. 86

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

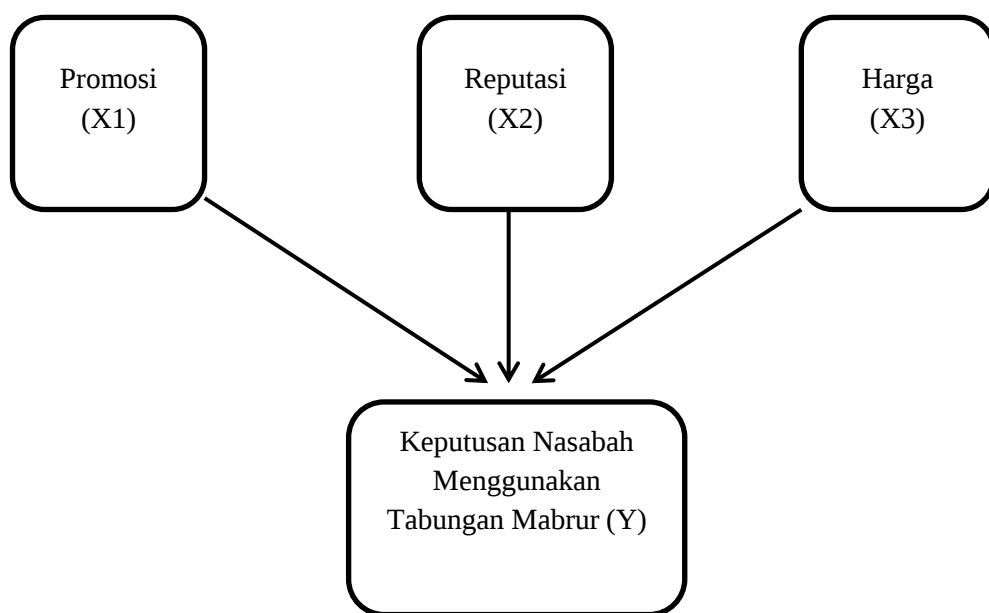
Referensi	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Mochammad Amirur Rosyidin (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sampah Bina Mandiri	Kuantitatif dengan metode survey, teknik analisis data yang digunakan analisis uji regresi linear berganda	Enam variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Sedangkan variabel bukti fisik berpengaruh positif namun tidak signifikan.
Neneng Fajriyah (2013)	Pengaruh Promosi, Reputasi dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tanggerang Bintaro Sektor III	Kuantitatif, Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif	Motivasi promosi, reputasi dan lokasi strategis berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji. Variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi dan diikuti oleh promosi dan lokasi strategis.
H. Ade Sarwita (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Perumda BPR Majalengka)	Kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan verifikasi	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif secara simultan maupun parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada perumda BPR Majalengka.

C. Kerangka pemikiran

Penyusunan tugas akhir ini maka dibutuhkan adanya kerangka berfikir yang terperinci agar peneliti ini lebih rerarah. Kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Skema kerangka teoritik diatas peneliti menjelaskan pengaruh promosi, reputai dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur. Variabel Independen pada kerangka teoritik diatas adalah promosi, reputasi, dan harga. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur.

D. Hipotesis

Berdasarkan teori Suharsimi Arikunto mengemukakan bahwa hipotesis dapat diartikan dari suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴²

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Ha : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur.

Ho : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur.

2. Ha : Reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur.

Ho : Reputasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur.

3. Ha : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur.

Ho : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur.

4. Ha : Promosi, reputasi, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur.

Ho : Promosi, reputasi, dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur.

⁴² Suharsimi Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2010. Hal. 110

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian ialah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang yang beralamat lokasi di jalan Masjid Lama No. 30-31, Pasar 16 Ilir Kota Palembang, Sumatra Selatan. Dengan nomor telepon (0711) 377244, 377322, BSM Call Center: 14040 atau (021) 29534040.

B. Sumber Data

Menurut J. Sarwono, dikutip dari Muhajirin dan Maya Panorama sumber data terbagi menjadi dua yaitu:⁴³

1. Data Primer

Data primer adalah data yang telah didapat peneliti secara langsung. Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer dalam penelitian ini adalah kuisioner kepada nasabah tabungan mabrur dan wawancara terhadap bapak Fitra sebagai general support staff Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang.

⁴³ Muhajirin dan Maya Panorama. “*Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*”. Yogyakarta: Cet 1. Idea Press. 2017. Hal. 201

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang didapat melalui media perantara dan dicatat oleh pihak lain. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, data yang diperoleh dari majalah dan lain sebagainya yang terkait dengan promosi, reputasi dan harga.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Populasi di dalam penelitian ini ialah nasabah produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Diambil jumlah populasi pada tahun 2017-2018 sebanyak 171 nasabah produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.⁴⁵

⁴⁴ Sugiyono. *“Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D”*. Bandung: Cet. Ke-20. Alfabeta. 2014. Hal. 80

⁴⁵ Wawancara dengan Fitra General Support Staff Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang, Senin 2 April 2018.

2. Sampel

Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi.⁴⁶ Sampel dalam penelitian kali ini ialah nasabah produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

Untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan rumus solvin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah atau besarnya sampel yang diambil

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (*error*), menggunakan 0,05

Diketahui:

N = 171 nasabah

e = 0,05

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{171}{1+171(0,05)^2}$$

n = 119,45 dibulatkan menjadi 120 sampel

⁴⁶ Muhajirin dan Maya Panorama. “*Op.Cit*”. Hal. 114

3. Teknik Sampling

Berdasarkan teori Sugiyono yang mengemukakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian.⁴⁷ Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, disebut juga *judgmental sampling* yang digunakan untuk menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli.⁴⁸ Nasabah tabungan mabrur pada tahun 2017-2018 memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Nasabah yang bersifat kooperatif yaitu nasabah yang dapat bekerja sama dan membantu dalam memberikan pendapat mengenai pengaruh promosi, reputasi dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur melalui pengisian angket kuesioner yang disediakan.
- b. Nasabah yang telah mendapatkan porsi ibadah haji yang telah terdaftar di SISKOHAT
- c. Nasabah yang masih memiliki rekening tabungan mabrur yang aktif.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Berdasarkan teori Sugiyono kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

⁴⁷ Sugiyono. "Op.Cit". Hal . 81

⁴⁸ Muhajirin dan Maya Panorama. "Op.Cit". Hal 120-121

sesuai dengan ketentuan pada pernyataan. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁴⁹

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.⁵⁰

Tabel 3.1 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

⁴⁹ Sugiyono. “*Op.Cit*”. Hal. 142

⁵⁰ Sugiyono. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung: Cet ke-12. Alfabeta. 2012. Hal. 133

mengetahui hal-hal dari responden.⁵¹ Dalam penelitian ini narasumber yang di wawancarai adalah bapak Fitra sebagai general support staf Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang.

3. Riset Kepustakaan

Berdasarkan teori Nova, dikutip dari Fajriyah mengemukakan bahwa riset kepustakaan ini penulis membaca, meneliti, dan mempelajari bahan-bahan tertulis ilmiah lainnya.⁵² Pada penelitian ini yang terkait dengan promosi, reputasi dan harga.

E. Variabel-variabel Penelitian dan Indikator

1. Variabel Penelitian

a. Variabel bebas (Variabel independen)

Variabel bebas ialah variabel yang menjadi timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Jadi variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi variabel dependen.⁵³ Variabel bebas pada penelitian ini ialah promosi (X_1), Reputasi (X_2), dan harga (X_3).

b. Variabel terikat (Variabel dependen)

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁴ Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur (Y).

⁵¹ *Ibid.* Hal. 194

⁵² Neneng Fajriyah. *Skripsi. "Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Startegis Terhadap Keputusan Nasabah Mneggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III."* (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2013). Hal. 32

⁵³ Sugiyono. *"Metode Penelitian"*. Bandung: CV Alfabeta. 2010. Hal. 193

⁵⁴ *Ibid.* Hal. 193

2. Identifikasi Variabel

Tabel 3.2

Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi (X ₁)	promosi adalah kegiatan bauran pemasaran terakhir. Dalam kegiatan promosi ini setiap bank wajib berusaha untuk memberi tahu kepada masyarakat tentang produk dan jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tersebut baik secara langsung maupun secara tidak langsung.	1. Media yang digunakan dalam promosi 2. Pendekatan	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan pribadi
Reputasi (X ₂)	Reputasi adalah keseluruhan nilai-nilai yang oleh para pemangku kepentingan disandangkan atau disematkan kepada perusahaan berdasarkan persepsi dan interpretasi mereka atas citra yang dikomunikasikan perusahaan secara terus menerus.	1. Kredibilitas 2. Jaringan perusahaan	1. Nama baik 2. Reputasi pesaing 3. Dikenal luas 4. Kemudahan diingat
Harga (X ₃)	harga merupakan jumlah biaya yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen.	1. Kewajaran harga 2. Variasi harga	1. Keterjangkauan harga 2. Daftar harga 3. Syarat pembayaran 4. Periode pembayaran
Keputusan (Y)	keputusan adalah suatu tindakan dari pemilihan yang didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu atas dua alternatif atau lebih alternatif yang mungkin akan di pilih.	1. Keinginan untuk memiliki 2. Daya tarik produk	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>

F. Uji Instrumen

1. Validitas

Berdasarkan teori Misbah dan Hasan mengemukakan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu bentuk instrumen.⁵⁵ Sejumlah alat ukur yang benar-benar menggambarkan apa yang hendak diukur. Validitas mengacu pada segi ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner.⁵⁶

Mengukur validitas dapat kita lakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi, reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis Program *SPSS Statistics 16.0*. Uji yang sering

⁵⁵ Misba Hudin dan Iqbal Hasan. “*Analisis Data Dengan Penelitian Statistik*”. Edisi Ke 2 PT Bumi Askara. 2014. Hal. 303

⁵⁶ Suryani dan Hendryadi. “*Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*”. PT. Fajar Interpratama Mandiri. 2016. Hal. 144

digunakan oleh peneliti dengan metode Cronbach's Alpha. Sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala rentangan (>60).⁵⁷

G. Analisis Data

1. Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas adalah suatu upaya untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya akan digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau pun rasio. Dalam penelitian ini akan dipakai uji *Lilliefors* dengan melihat nilai pada *K - S*. Data dinyatakan normal jika signifikansi $> 0,05$.⁵⁸

b. Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Berdasarkan teori Dwi Priyantoro pengujian ini bertujuan untuk melakukan pembuktian apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas tersebut. Apabila interpretasi ini dilanggar dengan terjadinya hubungan antar variabel bebas, maka

⁵⁷ *Ibid.* Hal. 298

⁵⁸ Tri Astuti. *Skripsi. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman"*. (Jurusan Pendidikan Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2013).. Hal. 42

timbulah gejala yang disebut multikolonieritas. Gejala ini dapat dideteksi dengan R^2 yang tinggi dan Uji F yang signifikan.⁵⁹

Untuk mengetahui hasil dari uji multikoloniaritas dapat kita dilihat dari beberapa cara, yakni adalah sebagai berikut:⁶⁰

1) Nilai tolerancinya:

- a) Apabila nilai tolerancinya lebih besar dari 0,10 maka disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas.
- b) Sedangkan nilai tolerancinya lebih kecil dari 0,10 maka kesimpulannya didapat adanya multikolinieritas.

2) Melihat nilai VIF:

- a) Nilai VIF lebih dari 10, maka kita akan mendapat kesimpulan data yang diuji memiliki multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- c) Formula: $VIF = 1/1-R^2$

c. Linieritas

Berdasarkan teori Iqbal dan Hasan mengemukakan bahwa uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika

⁵⁹ Dwi Priyantoro. “*Mandiri SPSS Mandiri*”. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Kirta, 2009. Hal. 110

⁶⁰ Suryani, Hendryadi. ”*Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*”. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015. Hal. 320

nilai Sig. < $\alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.⁶¹

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono, kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa di lanjutkan.⁶²

Menurut sugiyono uji yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya adalah menggunakan uji F yang rumusnya adalah:⁶³

$$F_{\text{reg}} = \frac{R^2 (N-m-1)}{m (1-R^2)}$$

Keterangan:

F_{reg} = Harga garis korelasi

N = Caca kaus

m = Caca prediktor

R = Koefisien korelasi kriterium dengan prediktor

d. Heteroskedastisitas

Berdasarkan teori Astuti mengemukakan bahwa pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variace dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka

⁶¹ Misbahudin dan Iqbal Hasan. “Op.Cit”. Hal. 292

⁶² Sugiyono. “Statistika Untuk Penelitian”. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2007. Hal. 265

⁶³ Sugiyono. “Op.Cit”. Hal. 286

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁴

Adapun langkah-langkah dalam menguji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:⁶⁵

- 1) Lakukan regresi dengan persamaan $DPR = f(CR, ROA)$
- 2) Lanjutkan dengan menekan tombol plots hingga layar tampak tampilan *windows linier regression plots*
- 3) Masukkan variabel SRESID (S-Residu) pada kotak pilihan Y
- 4) Masukkan variabel ZPRED (Z-Prediksi) pada kotak pilihan X
- 5) Tekan *continue* dan abaikan yang lain lalu OK
- 6) Hasil *output* SPSS

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan teori Sofian, Lien dan Heri mengemukakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan uji yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dengan jumlah variabel independen lebih dari satu variabel.⁶⁶

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena

⁶⁴ Astuti. “*Praktikum Statistika*”. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2013. Hal. 66

⁶⁵ Imam Ghazali. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang: Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013. Hal. 140

⁶⁶ Sofian, Lien dan Heri. “*Regresi dan Kolerasi dalam Genggaman Anda*”. Jakarta: Salemba Empat. 2011. Hal 29.

variabel independen pada penelitian ini lebih dari satu. Model matematis dalam regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan	b_1 = Koefisien regresi variabel promosi
X_1 = Promosi	b_2 = Koefisien regresi variabel reputasi
X_2 = Reputasi	b_3 = Koefisien regresi variabel harga
X_3 = Harga	e = Error
a = Konstanta	

3. Uji Hipotesi

a. Uji Simultan (F)

Berdasarkan teori Suharyadi, dikutip dari Fajriyah Uji F dimaksudkan untuk mengetahui seluruh kemampuan dari suatu variabel bebas untuk mampu menjelaskan dari keragaman variabel Y. Dan juga bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus, yaitu :⁶⁷

$$F\text{-Hitung} = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2) / (N-K)}$$

hasil *output* program SPSS, Uji F dapat kita lihat dari nilai F pada tabel ANOVA. Pengujian ini tentu dilakukan dengan uji f pada *confident level* 95% dan tingkat kesalahan analisis α 5% dengan ketentuan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$.

⁶⁷ Neneng Fajriyah. “*Op.Cit*”. 2013. Hal 38

Yaitu dengan kriteria pengambilan keputusan :

Hipotesis nol diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hipotesis alternatif diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Parsial (t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian ini adalah:⁶⁸

- 1) Perumusan hipotesis
- 2) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 5%
- 3) Menentukan tingkat kriteria penerimaan atau penolakan suatu hipotesis yaitu dengan melihat nilai signifikansinya:

Jika $sig < 0,05$: Hipotesis nol ditolak atau H_a diterima
 Jika $sig > 0,05$: Hipotesis nol diterima atau H_a ditolak
- 4) Pengambilan keputusan, apabila probabilitas tingkat t_{hitung} lebih kecil dari pada tingkat signifikansi (5%) maka variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel independen.

⁶⁸ Tri Astuti. "*Op.Cit*". Hal. 48

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, dikutip dari Atmojo R^2 pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel tidak terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel tidak terikat.⁶⁹

⁶⁹ Agung Purwo Atmojo. *Skripsi “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)”*. (Fakultas Ekonomi Universitas Deponogoro Semarang). 2010. Hal. 44

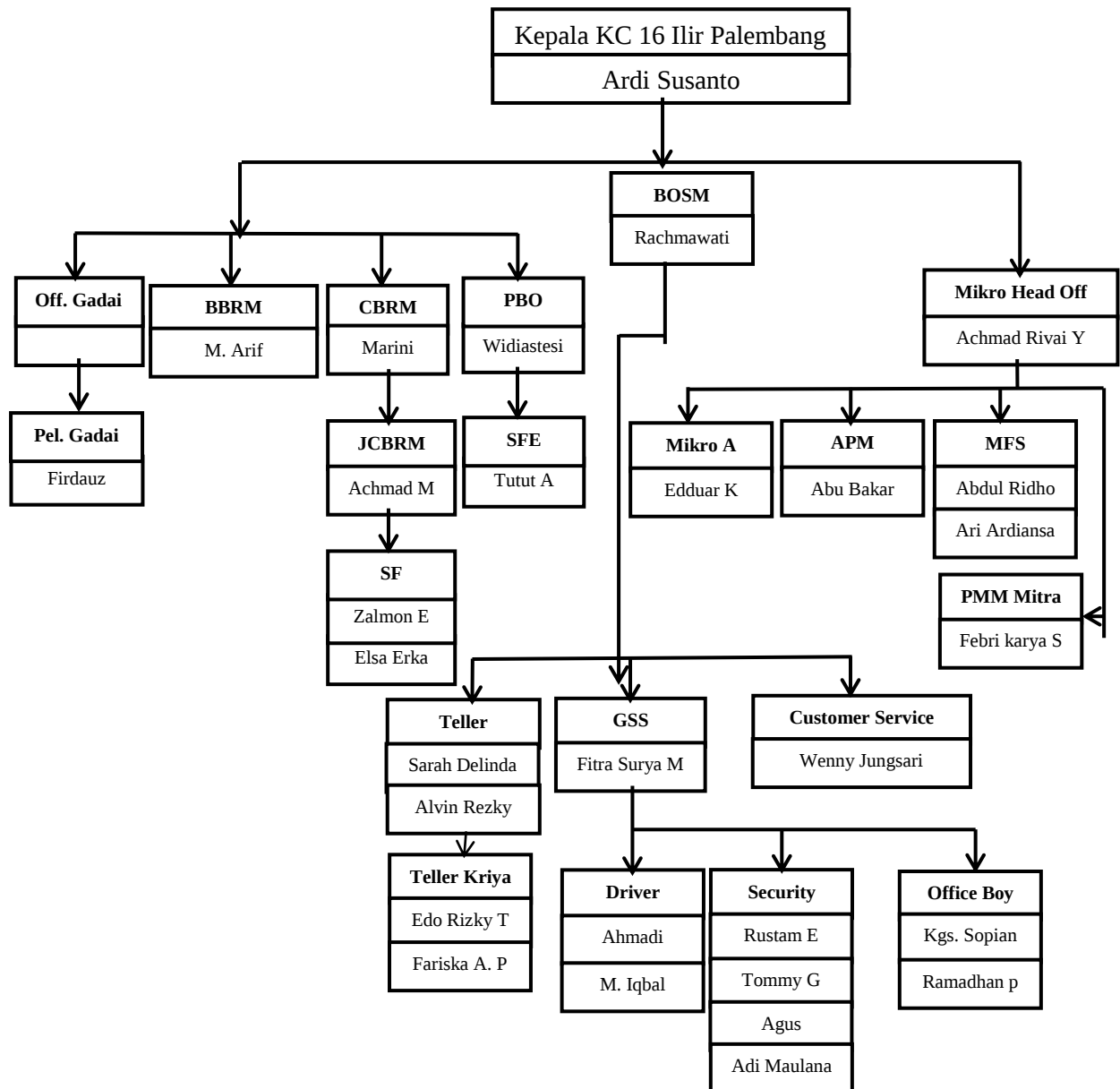
BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang



Sumber: Bank Syariah Mandiri Kc 16 Ilir
Palembang, 2018

B. Tabungan Mabrut Bank Syariah Mandiri

BSM Tabungan Mabrut adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan haji dan umrah:⁷⁰

1. Manfaat tabungan mabrut pada Bank Syariah Mandiri
 - a. Aman dan terjamin.
 - b. Kemudahan perencanaan pencapaian dana haji.
 - c. Kemudahan pendaftaran haji melalui online SISKOHAT Kementerian Agama.
2. Syarat Pembukaan Rekening
 - a. Kartu identitas KTP/SIM.
 - b. NPWP.
3. Fitur
 - a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*.
 - b. Bagi hasil yang kompetitif.
 - c. Minimum setoran awal Rp 100.000,-
 - d. Minimum setoran selanjutnya Rp 100.000,-
 - e. Saldo minimum Rp 100.000,-
 - f. Saldo minimum untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp. 25.100.000,- atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama.
 - g. Fasilitas notifikasi *reminder* saldo melalui email atau sms apabila saldo sudah mencapai Rp 25.100.000,- atau sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama dalam pendftaran SISKOHAT.

⁷⁰ Brosur Tabungan Mabrut Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

- h. Tidak diperbolehkan melakukan penarikan saldo tabungan mabrur kecuali dalam keadaan darurat.

4. Biaya

- a. Bebas biaya pembukaan rekening.
- b. Bebas biaya administrasi.
- c. Biaya penutupan rekening bukan karena penyetoran BPIH atau pembayaran umrah, dikenakan sebesar Rp 25.000,-.

C. Deskriptif Responden

1. Profil responden

Pada Penelitian ini peneliti tertuju dengan pengaruh promosi, reputasi dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur yang sebagaimana dijadikan objek penelitian bank syariah mandiri kantor cabang 16 ilir palembang. Dari objek diatas peneliti menarik sample berdasarkan teori Slovin dengan sampel 120 orang responden. Adapun jumlah angket yang disebarkan 120 angket dan semua angket terisi dengan benar yang sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Tujuan dari pengelompokan responden ialah supaya mengetahui lebih rinci profil responden yang dijadikan sampel penelitian. pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	67	55,8%
Perempuan	53	44,2%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar pada penelitian adalah laki-laki yakni sebanyak 67 orang atau 55,8%, sedangkan perempuan sebanyak 53 orang atau 44,2%, menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa nasabah yang banyak menggunakan produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Selanjutnya berdasarkan umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	8	6,7%
26-40 Tahun	35	29,1%
41-55 Tahun	51	42,5%
> 55 tahun	26	21,7%
Total	120	100%

Sumber: Data dikelola Peneliti, 2018

Tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan yang paling dominan adalah 41-55 tahun 51 orang atau 42,5%, dapat diketahui bahwa kebanyakan atau yang dominan nasabah yang menggunakan produk tabungan mambrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang pada penelitian ini adalah umur yang berkisaran antara 41-55 tahun.

Selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	1	0,8%
SMP	4	3,3%
SMA	39	32,5%
Diploma	30	25%
Sarjana	46	38,3%
Total	120	100%

Sumber: Data dikelolah peneliti, 2018

Tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 46 responden dengan persentase 38,3% dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir yang mengambil tabungan mambrur pendidikannya sarjana sebanyak 46 responden dengan persentasenya 38,3%.

Selanjutnya berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	47	39,2%
Wiraswasta	31	25,8%
Karyawan Swasta	25	20,8%
Ibu Rumah Tangga	14	11,7%
Mahasiswa	3	2,5%
Total	120	100%

Sumber: Data dikelolah peneliti, 2018

Tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah Pegawai negeri sebanyak 47 orang atau 39,2%, dapat diketahui bahwa kebanyakan atau yang dominan nasabah yang menggunakan produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang dalam penelitian ini adalah bekerja sebagai Pegawai negeri.

Selanjutnya pendapatan perbulan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 1,5 juta	9	7,5%
1,5 - 10 juta	63	52,5%
10 - 20 juta	31	25,8%
> 30 juta	17	14,2%
Total	120	100%

Sumber: Data dikelolah peneliti, 2018

Tabel 4.5 yakni profil responden berdasarkan pendapatan perbulan bahwa pendapatan perbulan yang terbesar dalam penelitian ini adalah 1,5 - 10 juta sebanyak 63 orang atau 52,5%, dapat diketahui bahwa kebanyakan atau yang dominan nasabah yang menggunakan produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang dalam penelitian ini adalah nasabah yang pendapatan perbulannya adalah 1,5 – 10 juta.

2. Deskriptif Variabel Promosi (X_1)

Untuk mengetahui pernyataan atau pertanyaan responden terhadap indikator variabel promosi (X_1) dapat di jabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Pendapat Mengenai Promosi (X_1)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	jumlah	SS	S	N	TS	STS	jumlah
X1.1	19	70	22	6	3	120	15,8%	58,3%	18,3%	5%	2,5%	100%
X1.2	19	82	17	2	0	120	15,8%	68,3%	14,2%	1,7%	0%	100%
X1.3	13	71	32	4	0	120	10,8%	59,2%	26,7%	3,3%	0%	100%
X1.4	24	67	26	2	1	120	20%	55,8%	21,7%	1,7%	0,8%	100%
X1.5	31	66	21	2	0	120	25,8%	55%	17,5%	1,7%	0%	100%
X1.6	16	69	29	6	0	120	13,3%	57,5%	24,2%	5%	0%	100%
X1.7	21	65	29	5	0	120	17,5%	54,2%	24,2%	4,2%	0%	100%
X1.8	16	50	47	7	0	120	13,3%	41,7%	39,2%	5,8%	0%	100%
Jumlah	159	540	223	34	4	960	16,6%	56,2%	23,2%	3,5%	0,4%	100%

Sumber: Data dikelolah peneliti, 2018

Tabel 4.6 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab setuju sebesar 56,2% atas promosi untuk menggunakan produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang. Hal ini berarti nasabah menganggap promosi yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang sudah baik atau layak sehingga nasabah berminat untuk menggunakan produk tabungan mabrur.

3. Deskriptif Variabel Reputasi (X_2)

Untuk mengetahui pernyataan responden terhadap indikator variabel reputasi (X_2) dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pendapat Mengenai Reputasi (X_2)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	jumlah	SS	S	N	TS	STS	jumlah
X2.1	33	69	16	1	1	120	27,5%	57,5%	13,3%	0,8%	0,8%	100%
X2.2	11	79	30	0	0	120	9,2%	65,8%	25%	0%	0%	100%
X2.3	9	83	28	0	0	120	7,5%	69,2%	23,3%	0%	0%	100%
X2.4	13	80	27	0	0	120	10,8%	66,7%	22,5%	0%	0,8%	100%
X2.5	11	81	28	0	0	120	9,2%	67,5%	23,3%	0%	0%	100%
X2.6	10	82	28	0	0	120	8,3%	68,3%	23,3%	0%	0%	100%
X2.7	13	82	25	0	0	120	10,8%	68,3%	20,8%	0%	0%	100%
X2.8	30	70	20	0	0	120	25%	58,3%	16,7%	0%	0%	100%
Jumlah	130	626	202	1	1	960	13,5%	65,2%	21,1%	0,1%	0,1%	100%

Sumber: Data dikelolah peneliti, 2018

Tabel 4.7 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab setuju sebesar 65,2% atas reputasi untuk menggunakan produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang. Hal ini berarti nasabah menganggap reputasi yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang sudah baik sehingga nasabah berminat untuk menggunakan produk tabungan mabrur.

4. Deskriptif Variabel Harga (X_3)

Untuk mengetahui pernyataan responden terhadap indikator variabel harga (X_3) dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Pendapat Mengenai Harga (X₃)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	jumlah	SS	S	N	TS	STS	jumlah
X3.1	23	79	18	0	0	120	19,2%	65,8%	15%	0%	0%	100%
X3.2	19	72	29	0	0	120	15,8%	60%	24,2%	0%	0%	100%
X3.3	38	56	26	0	0	120	31,7%	46,7%	21,7%	0%	0%	100%
X3.4	30	65	25	0	0	120	25%	54,2%	20,8%	0%	0,8%	100%
X3.5	20	67	31	2	0	120	16,7%	55,8%	25,8%	1,7%	0%	100%
X3.6	31	72	15	2	0	120	25,8%	60%	12,5%	1,7%	0%	100%
X3.7	29	57	32	2	0	120	24,2%	47,5%	26,7%	1,7%	0%	100%
X3.8	31	63	25	1	0	120	25,8%	52,5%	20,8%	0,8%	0%	100%
Jumlah	221	531	201	7	0	960	23%	55,3%	20,9%	0,7%	0%	100%

Sumber: Data dikelolah peneliti, 2018

Tabel 4.8 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab setuju sebesar 55,3% atas harga untuk menggunakan produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang. Hal ini berarti nasabah menganggap harga yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang sudah terjangkau dari berbagai kalangan masyarakat sehingga nasabah berminat untuk menggunakan produk tabungan mabrur.

5. Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Untuk mengetahui pernyataan responden terhadap indikator variabel keputusan nasabah (Y) dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pendapat Mengenai Keputusan Nasabah (Y)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	jumlah	SS	S	N	TS	STS	jumlah
Y1	27	73	20	0	0	120	22,5%	60,8%	16,7%	0%	0%	100%
Y2	17	72	24	7	0	120	14,2%	60%	20%	5,8%	0%	100%
Y3	17	74	28	1	0	120	14,2%	61,7%	23,3%	0,8%	0%	100%
Y4	21	66	32	1	0	120	17,5%	55%	26,7%	0,8%	0%	100%
Y5	13	84	21	2	0	120	10,8%	70%	17,5%	1,7%	0%	100%
Y6	18	83	18	1	0	120	15%	69,2%	15%	0,8%	0%	100%
Y7	12	69	32	6	1	120	10%	57,5%	26,7%	5%	0,8%	100%
Y8	16	67	30	6	1	120	13,3%	55,8%	25%	5%	0,8%	100%
Jumlah	141	588	205	24	2	960	14,7%	61,2%	21,3%	2,5%	0,2%	100%

Sumber: Data dikelolah peneliti, 2018

Tabel 4.9 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab setuju sebesar 61,2% atas keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ilir Palembang. Hal ini berarti nasabah menganggap keputusan yang mereka ambil sudah tepat sehingga nasabah berminat untuk menggunakan produk tabungan mabrur.

D. Instrumen Penelitian

1. Validitas

a. Variabel Promosi (X_1)

Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner yang disebar kepada responden. Indikator dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih dari R_{tabel} sebesar 0,1793. Adapun pengujian validitas pada variabel promosi (X_1), yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,446	0,1793	Valid
2.	X1.2	0,529	0,1793	Valid
3.	X1.3	0,563	0,1793	Valid
4.	X1.4	0,617	0,1793	Valid
5.	X1.5	0,456	0,1793	Valid
6.	X1.6	0,654	0,1793	Valid
7.	X1.7	0,596	0,1793	Valid
8.	X1.8	0,483	0,1793	Valid

Sumber: Melalui Pengolahan SPSS Versi 16,0

Tabel 4.10 diatas diperoleh hasil data variabel promosi (X_1) SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , berarti seluruh pernyataan atau pertanyaan telah bersifat valid. Seluruh pernyataan atau pertanyaan telah dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

b. Variabel Reputasi (X_2)

Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner yang disebar kepada responden. Indikator dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih dari R_{tabel} sebesar 0,1793. Adapun pengujian validitas pada variabel reputasi (X_2), yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Reputasi (X_2)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X2.1	0,201	0,1793	Valid
2.	X2.2	0,784	0,1793	Valid
3.	X2.3	0,839	0,1793	Valid
4.	X2.4	0,795	0,1793	Valid
5.	X2.5	0,753	0,1793	Valid
6.	X2.6	0,836	0,1793	Valid
7.	X2.7	0,771	0,1793	Valid
8.	X2.8	0,643	0,1793	Valid

Sumber: Melalui Pengolahan SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh hasil data variabel variabel reputasi (X_2) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For*

Windows, menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , berarti seluruh pernyataan atau pertanyaan telah bersifat valid. Seluruh pernyataan atau pertanyaan telah dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

c. Variabel Harga (X_3)

Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner yang disebar kepada responden. Indikator dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih dari R_{tabel} sebesar 0,1793. Adapun pengujian validitas pada variabel harga (X_3), yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Harga (X_3)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X3.1	0,458	0,1793	Valid
2.	X3.2	0,680	0,1793	Valid
3.	X3.3	0,648	0,1793	Valid
4.	X3.4	0,802	0,1793	Valid
5.	X3.5	0,472	0,1793	Valid
6.	X3.6	0,511	0,1793	Valid
7.	X3.7	0,781	0,1793	Valid
8.	X3.8	0,831	0,1793	Valid

Sumber: Melalui Pengolahan SPSS Versi 16,0

Tabel 4.12 diatas diperoleh hasil data variabel variabel harga (X_3) SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , berarti seluruh pernyataan atau pertanyaan telah bersifat valid. Seluruh pernyataan atau

pertanyaan telah dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

d. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner yang disebar kepada responden. Indikator dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih dari R_{tabel} sebesar 0,1793. Adapun pengujian validitas pada variabel keputusan nasabah (Y) yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	Y1	0,516	0,1793	Valid
2	Y2	0,566	0,1793	Valid
3	Y3	0,640	0,1793	Valid
4	Y4	0,609	0,1793	Valid
5	Y5	0,533	0,1793	Valid
6	Y6	0,446	0,1793	Valid
7	Y7	0,523	0,1793	Valid
8	Y8	0,601	0,1793	Valid

Sumber: Melalui Pengolahan SPSS Versi 16,0

Tabel 4.13 diatas diperoleh hasil data variabel variabel Keputusan Nasabah (Y). SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , berarti seluruh pernyataan atau pertanyaan telah bersifat valid. Seluruh pernyataan atau pertanyaan telah dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Realibitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi, reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis Program *SPSS Statistics 16.0*. Uji yang sering digunakan oleh peneliti dengan metode Cronbach's Alpha. Sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala rentangan ($>.60$). Dari hasil uji realibilitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Promosi (X_1)	0,723	0,60	Reliabel
2	Reputasi (X_2)	0,768	0,60	Reliabel
3	Harga (X_3)	0,761	0,60	Reliabel
4	Keputusan Nasabah (Y)	0,729	0,60	Reliabel

Sumber: Melalui Pengolahan SPSS Versi 16,0

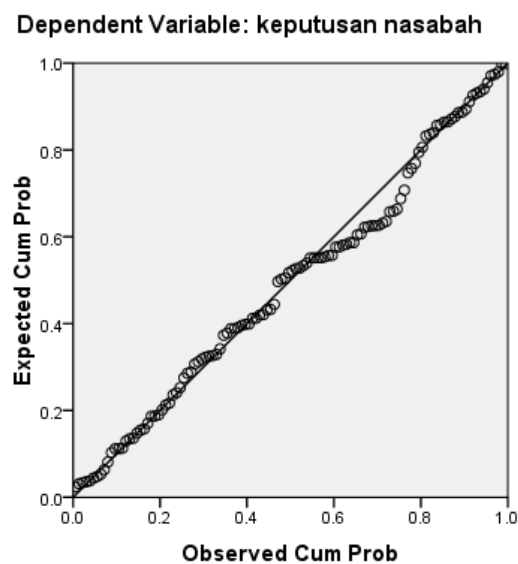
Tabel 4.14 diketahui seluruh nilai *Cronbach Alpha* telah melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat diketahui bahwa semua nilai reliabel.

E. Asumsi Klasik

1. Normalitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Melalui Pengolahan SPSS Versi 16,0

Pada gambar 4.2 *Norma Probabiliy Plot* diatas menunjukan pola berdistribusi normal karena titik-titik dekat disekitar garis diagonal.

Namun demikian, uji normalitas residual dengan grafik dapat terjadi kesalahan apabila tidak berhati-hati. Oleh karena itu disamping menggunakan uji grafik pada penelitian ini juga menggunakan uji statistik yaitu uji K-S. Dikatakan distribusi normal apabila hasil (sig) > 0.05 . Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Promosi, Reputasi dan
Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov-Smirnov	0,964
Sig.	0,310

Sumber: Melalui Pengolahan Data SPSS.

Pada tabel 4.15 hasil output menunjukkan nilai *K-S* signifikan pada $0,310 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Pendekatan terhadap multikolinieritas dilakukan dengan menilai VIF dan nilai *tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.744	3.593		4.382	.000		
	Promosi	.480	.075	.510	6.361	.000	.977	1.023
	Reputasi	.306	.103	.114	2.970	.002	.520	1.922
	Harga	.189	.093	.106	2.032	.014	.513	1.949

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.16 diatas diketahui nilai VIF pada variabel promosi sebesar $1,023 < 10$, variabel reputasi sebesar $1,922 < 10$ dan variabel harga sebesar $1,949 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian

Tabel 4.19
Hasil Uji Linieritas Keputusan Nasabah dan Harga (X₃)

		Sig.
Keputusan Nasabah * Harga	<i>Linearity</i>	0,003
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,228

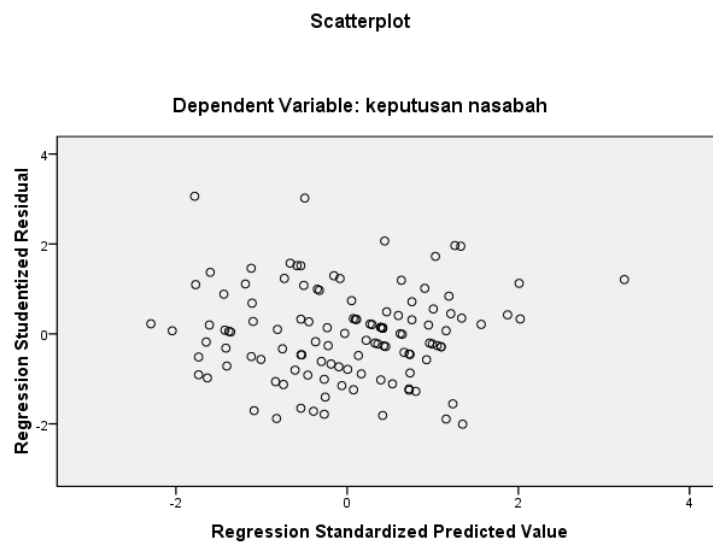
Sumber: Melalui Pengolahan Data SPSS.

Tabel 4.18 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0.003 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan keputusan nasabah.

4. Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan uji grafik *scatter plot*. Berikut gambar yang diketahui di bawah ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Melalui Pengolahan SPSS Versi 16,0

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau pun membentuk gambar. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari penggunaan analisis regresi linier sederhana digunakan untukn memutuskan naik atau turun nilai variabel terikat. Hasil analisis tersebut dapat diketahui pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.744	3.593		4.382	.000		
	Promosi	.480	.075	.510	6.361	.000	.977	1.023
	Reputasi	.306	.103	.114	2.970	.002	.520	1.922
	Harga	.189	.093	.106	2.032	.014	.513	1.949

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Melalui Pengolahan SPSS Versi 16,0

Tabel 4.20 didapat koefisien regresi masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS dan diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan nasabah

a = 15,744

b_1X_1 = 0,480

b_2X_2 = 0,306

b_3X_3 = 0,189

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

$$Y = 15,744 + 0,480X_1 + 0,306X_2 + 0,189X_3$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai 15,744 (positif) yang menyatakan pada saat mengabaikan promosi (X_1) reputasi (X_2) dan harga (X_3) maka skor keputusan nasabah (Y) adalah 15,744. Jadi artinya masih ada keputusan

nasabah walaupun nilai X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y bernilai nol.

Koefisien regresi X_1 Promosi 0,480 bernilai (positif) yang menjelaskan saat penambahan satu satuan skor promosi maka meningkatkan skor keputusan nasabah sebesar 0,480 dengan mempertahankan skor reputasi (X_2) tetap/konstan.

Koefisien regresi X_2 Reputasi 0,306 bernilai (positif) yang menjelaskan saat penambahan satu satuan skor reputasi maka meningkatkan jumlah skor keputusan nasabah sebesar 0,306 dengan mempertahankan skor harga (X_3) tetap/konstan.

Koefisien regresi X_3 sebesar 0,189 bernilai (positif) yang menjelaskan saat penambahan satu satuan skor harga maka meningkatkan jumlah skor keputusan nasabah sebesar 0,189 dengan mempertahankan promosi (X_1) tetap/konstan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F dimaksud untuk mengetahui apakah Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.307	3	96.769	14.472	.000 ^a
	Residual	775.660	116	6.687		
	Total	1065.967	119			

a. Predictors: (Constant), harga, promosi, reputasi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Melalui Pengolahan SPSS Versi 16,0

Uji F dibilang berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 2,45$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 2,45$ maka uji F dikatakan tidak ada pengaruh. Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 14,472 > F_{tabel} 2,45$, maka Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima.

2. Uji T (Parsial)

Uji T dimaksud untuk mengetahui Promosi, Reputasi dan Harga secara parsial Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Hasilnya dapat dilihat pada table 4.22 seperti berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.744	3.593		4.382	.000		
	Promosi	.480	.075	.510	6.361	.000	.977	1.023
	Reputasi	.306	.103	.114	2.970	.002	.520	1.922
	Harga	.189	.093	.106	2.032	.014	.513	1.949

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Melalui Pengolahan SPSS Versi 16,0

Uji T dibilang berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari pada $T_{tabel} > 1,980$ apabila T_{hitung} lebih kecil dibanding $T_{tabel} < 1,980$ maka uji T dikatakan tidak pengaruh.

- a. Pengaruh variabel promosi (X_1) secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat t_{hitung} untuk variabel promosi (X_1) sebesar 6,361 terhadap keputusan nasabah (Y) artinya $t_{hitung} 6,361 > t_{tabel} 1,980$ maka Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikan Variabel promosi (X_1) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur(Y).
- b. Pengaruh variabel reputasi (X_2) secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel reputasi (X_2) sebesar 2,970 terhadap keputusan nasabah (Y) berarti $t_{hitung} 2,970 > t_{tabel} 1,980$ maka Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikan variabel reputasi (X_2) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur (Y).
- c. Pengaruh variabel harga (X_3) secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X_3) sebesar 2,032

terhadap keputusan nasabah (Y) artinya $t_{hitung} 2,032 > t_{tabel} 1,980$ maka Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikan variabel harga (X_3) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksud untuk melihat berapa banyak keseluruhan variabel independen yang menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan tabel yang diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.23
Uji Determinasi Adjusted R Square

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.472	.454	2.586

a. Predictors: (Constant), harga, promosi, reputasi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Melalui Pengolahan SPSS Versi 16,0

Tabel 4.22 hasilnya menjelaskan bahwa pada kolom Adjusted R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas sebesar 0,454 atau 45,4%. Berarti pengaruh variabel bebas (variabel promosi, reputasi dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) adalah sebesar 45,4%, sedangkan lebihnya ($100 - 45,4\% = 54,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

G. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

Hasil uji validitas untuk promosi menunjukkan bahwa uji validitas dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari $R_{tabel} > 0,1793$ dilihat dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa R_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari R_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Sedangkan hasil dari uji realibilitas untuk promosi menunjukkan semua nilai *cronbach alpha* sudah melebihi nilai > 60 yang telah ditentukan. Dari hasil uji normalitas diatas pada gambar 4.2 menunjukan bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji dari multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikilonearitas dikarenakan nilai $VIF < 10$ yang dimana nilai VIF untuk promosi sebesar 1,023. Hasil uji dari heterokedastisitas pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dari hasil analisis regresi linier berganda data variabel (X_1) promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Maka, kelompok promosi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 0,480. Variabel (X_1) promosi mempunyai kontribusi pengaruh

terhadap keputusan nasabah dengan dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 6,361 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah “terbukti”.

2. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Maabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

Hasil uji validitas untuk reputasi menunjukkan bahwa uji validitas dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari $R_{tabel} > 0,1793$ dilihat dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa R_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari R_{tabel} , berarti seluruh pertanyaan atau pernyataan bersifat valid. Sedangkan hasil uji realibilitas untuk reputasi menunjukkan semua nilai *cronbach alpha* telah melebihi nilai > 60 yang telah ditentukan. Hasil uji normalitas pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, dan dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi normalitas. Hasil uji dari multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas dikarenakan nilai $VIF < 10$ yang dimana nilai VIF untuk reputasi sebesar 1,922. Hasil uji dari heterokedastisitas pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dari hasil analisis regresi linier berganda data variabel (X_2) reputasi dengan indikator nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan

diingat. Maka, kelompok reputasi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 0,306. Variabel (X_2) reputasi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 2,970 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel reputasi terhadap keputusan nasabah “terbukti”.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

Hasil uji validitas untuk harga menunjukkan bahwa uji validitas dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari $R_{tabel} > 0,1793$ dilihat dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa R_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari R_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Sedangkan hasil dari uji realibilitas untuk harga menunjukkan semua nilai *cronbach alpha* sudah melebihi nilai > 60 yang telah ditentukan. Dari hasil uji normalitas diatas pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji dari multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikilonearitas dikarenakan nilai $VIF < 10$ yang dimana nilai VIF untuk harga sebesar 1,949. Hasil uji dari heterokedastisitas diatas pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Jadi

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dari hasil analisis regresi linier berganda data variabel (X_3) harga dengan indikator keterjangkauan harga, daftar harga, syarat pembayaran dan periode pembayaran. Maka, kelompok harga mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 0,189. Variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Variabel (X_3) harga mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 2,032 dan nilai signifikan sebesar 0,014. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan nasabah “terbukti”.

4. Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

Hasil uji validitas untuk promosi, reputasi dan harga menunjukkan bahwa uji validitas dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari $R_{tabel} > 0,1793$ dilihat dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa R_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari R_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Sedangkan hasil dari uji realibilitas untuk promosi, reputasi dan harga menunjukkan semua nilai *cronbach alpha* sudah melebihi nilai > 60 yang telah ditentukan. Dari hasil uji normalitas diatas pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model

regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji dari multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai $VIF < 10$ yang dimana nilai VIF untuk promosi sebesar 1,023, reputasi sebesar 1,922 dan harga sebesar 1,949. Hasil analisis regresi linier berganda data variabel (X_1) promosi, variabel (X_2) reputasi dan variabel (X_3) harga. Maka promosi, reputasi dan harga mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 0,480 (X_1), 0,306 (X_2) dan 0,189 (X_3). Hasil uji T maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 14,472 > F_{tabel} 2,45$, maka Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi, Reputasi dan Harga secara simultan Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Variabel promosi, Variabel reputasi dan Variabel harga mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan dibuktikan pada uji T dengan nilai T_{hitung} sebesar 6,361 (X_1), 2,970 (X_2) dan 2,032 (X_3) dan nilai signifikan sebesar 0,000 (X_1), 0,002 (X_2) dan 0,014 (X_3). Dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel promosi, reputasi dan harga terhadap keputusan nasabah “terbukti”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian dari judul “Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”.

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur. Hasilnya dapat dilihat dari penelitian bahwa dari hasil uji T diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, sebesar $6,361 > 1,980$, dan nilai signifikan 0,000. Dengan hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur. Hasilnya dapat dilihat dari penelitian bahwa dari hasil uji T diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2,970 > 1,980$, dan nilai signifikan 0,002. Dengan hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasilnya dapat dilihat dari penelitian bahwa dari hasil uji T diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2,032 > 1,980$, dan nilai signifikan 0,014. Dengan hipotesis ketiga (H_3) diterima.
4. Variabel promosi, reputasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasilnya dapat dilihat dari penelitian bahwa dari hasil uji T variabel promosi, reputasi dan harga berpengaruh

terhadap keputusan nasabah dengan nilai T_{hitung} 6,361 promosi, 2,970 reputasi dan 2,032 harga lebih besar dari T_{tabel} . Dan di ketahui nilai F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $14,472 > 2,45$, dan nilai signifikan 0,000. Dengan hipotesis keempat (H_4) diterima.

B. Saran

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, maka diharapkan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang dengan selektif sehingga tidak kecewa dikemudian hari. Sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang agar promosi tentang produk tabungan mabrur ditingkatkan lagi sehingga nasabah berminat menggunakan produk tersebut.
2. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, maka diharapkan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang dengan selektif sehingga tidak kecewa dikemudian hari. Sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang agar reputasi tentang produk tabungan mabrur ditingkatkan lagi sehingga nasabah berminat menggunakan produk tersebut.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, maka diharapkan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang dengan selektif sehingga tidak kecewa dikemudian hari. Sedangkan untuk Bank Syariah

Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang agar harga lebih terjangkau pada produk tabungan mabrur sehingga nasabah berminat menggunakan produk tersebut.

4. Promosi, Reputasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, maka diharapkan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang dengan selektif sehingga tidak kecewa dikemudian hari. Sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang agar promosi, reputasi dan harga tentang produk tabungan mabrur ditingkatkan lagi sehingga nasabah berminat menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. “ *Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012
- Alma, Buchari. “*Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*”. Bandung: Alfabeta. 2003
- Alma, Buchari. “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”. Bandung: Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV Alfabeta. 2007
- Angipora , Marius P.. “*Dasar-dasar Pemasaran*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.
- Arikunto, Suharsimi. “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*”. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2010.
- Assauri, Sofjan . “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Astuti, Tri. *Skripsi. “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman”*. (Jurusan Pendidikan AkutansiFakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2013).
- Astuti. “*Praktikum Statistika*”. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2013
- Atmojo, Agung Purwo. *Skripsi “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)”*. (Fakultas Ekonomi Universitas Deponogoro Semarang). 2010.

Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini. “*Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer*”. (Jurnal *SainsPemasaran Indonesia*, Volume II, No.1, Mei 2003).

Fajriyah, Neneng. *Skripsi*. “*Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Startegis Terhadap Keputusan Nasabah Mnegunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*.” (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, jakarta. 2013).

Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang: Edisi Ketujuh, Badan Penerbit Univeresitas Diponogoro. 2013.

Hasan, Ali . “*Marketing dan Bank Syariah*”. Bogor: Ghalia Indonesia.2003

Hasanah, Rofifah Mau'idzah. *Skripsi*. “*Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking(Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor)*. (Jurusan Perbankan Syariah Prodi Muamalat, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2015).

Hudin , Misba dan Iqbal Hasan. “*Analisis Data Dengan Penelitian Statistik*”. Edisi Ke 2 PT Bumi Askara. 2014.

Ismail. “*Perbankan Syariah*”. Jakarta: Penerbit Kencana. 2011.

Kasmir. ”*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Edisi Revisi, Cetakan ke 12, Rajawali Pers. 2012.

Kotler P dan Armstrong G. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. Terj. Sabran . Jakarta: Edisi ke-12 Jilid 1. Penerbit Erlangga. 2008.

Kusuma, Riza Wahyu. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. (Jurnal, Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4 Nomor 12. 2015).

Muhajirin dan Maya Panorama. “*Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*”. Yogyakarta: Idea Press. Cet 1. 2017.

Priyantoro, Dwi. “*Mandiri SPSS Mandiri*”. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Kirta, 2009.

Rachman, Soviadi Nor. Tesis. “*Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi perusahaan, dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*”. (Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjanah Universitas Diponegoro Semarang. 2006).

Rismi Somad dan Donni J Priansa. “*Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*”. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2014.

Rivai, Veithzal. “*Islamic Human Capital*”. Jakarta: Edisi 1 Rajawali Persada. 2009.

Rozalinda. “*Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*”. Jakarta: Rajawali press, Edisi 1 Cet ke 2, 2015.

Sofian, Lien dan Heri. “*Regresi dan Kolerasi dalam Genggaman Anda*”. Jakarta: Salemba Empat. 2011.

Sugiyono. “*Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*”. Bandung: Cet. Ke-20. Alfabeta. 2014

Sugiyono. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung: Cet ke-12. Alfabeta. 2012.

Suharman. “*Psikologi Kognitif*”. Surabaya, Srikandi. 2005.

Suryani dan Hendrayadi. *“Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam”*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri. 2016.

Suryani dan Hendryadi. *“Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam”*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Syamsi, Ibnu. *“Pengambilan Keputusan Dari Sistem Informasi”*. Jakarta: Bumi Aksara. 2000.

Warta, Waska. *“Manajemen Reputasi”*. Bandung: Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya Offset. 2017.

Wiwik. *“Analisis Pengaruh Produk, Layanan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT. Bank Danamon Cabang Semarang Pemuda”*.(Journal, Dinamika Manajemen Volume 2, No. 7. Maret 2013).

Yonaldi, Sepris. *“Program Komnukasi Pemasaran Terpadu Program Untung Beliung Britama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama (Penelitian Pada Cabang BRI Simpang Empat). (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2, No 2, 2011).*



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl.Prof.K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5

Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

DAFTAR KONSULTASI

Nama : M. Baba Sammasi
Nim : 1536100189
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang
Pembimbing 1 : Juwita Anggraini, M.H.I

NO	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
	29-03-2018	-Perbaikan masalah - keterkaitan antara ldr pokok paragraf - keterkaitan antara paragraf	
	02-04-2018	- Perbaiki beberapa kesalahan	
	05-04-2018	Acc bab I Lanjutkan BAB II	
	23-04-2018	Perbaiki BAB II dan III	
	30-04-2018	Acc Bab II Perbaiki Bab III	
	3-04-2018	Perbaiki Bab III Angket : 1 indikator seharusnya lbn dr 1 pertanyaan	



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5

Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

DAFTAR KONSULTASI

Nama : M. Baba Sammasi
Nim : 1536100189
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang
Pembimbing 1 : Juwita Anggraini, M.H.I

NO	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
	11-05-2018	Acc Angket	
	14-05-2018	Acc Bab II dan III	
	21-05-2018	Acc Bab IV dan V	
		Acc bab keseluruhan Silakan ajukan utk ujian muraqabah	



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5
Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

DAFTAR KONSULTASI

Nama : M. Baba Sammasi
Nim : 1536100189
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang
Pembimbing 2 : Nurul Mubarak, SE., M.Si

NO	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1	Selasa/6 Maret 2018	Bimbingan Bab I Revisi penulisan	
2	Kamis/8 Maret 2018	Bimbingan Bab I Revisi latar belakang masalah	
3	Senin/12 Maret 2018	Bimbingan Bab I Revisi latar belakang masalah	
4	Selasa/13 Maret 2018	ACC Bab I	
5	Selasa/20 Maret 2018	Bimbingan Bab II Koreksi isi dari Bab II	
6	Rabu/21 Maret 2018	Bimbingan Bab II Koreksi Bab II indikator	
7	Kamis/22 Maret 2018	ACC Bab II	
8	Kamis/5 April 2018	Bimbingan Bab 3 Revisi masalah pengertian sumber data	
9	Jumat/6 April 2018	ACC Bab 3	

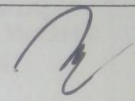
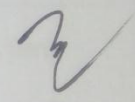
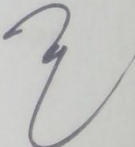


FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5
Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

DAFTAR KONSULTASI

Nama : M. Baba Sammasi
Nim : 1536100189
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang
Pembimbing 2 : Nurul Mubarak, SE., M.Si

NO	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
10	Senin / 30 April 2018	Acc kuesioner	
11	Senin / 7 Mei 2018	menyetujui perubahan pada tahun populasi, Indikator Reputasi dan indikator Harga	
12	Rabu / 16 Mei 2018	Acc BAB W & V Lampir uraian wawancara	

06 April 2018
No.20/ 331 -3/098

Kepada:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah
Jl. Prof K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km 3.5
Palembang

**mandiri
syariah**

PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang 16 Ilir
Jl. Masjid Lama No. 30
Palembang
Telp. (0711) 377322 (Hunting)
Faksimile (0711) 353594
www.syariahmandiri.co.id

U.p . Yth. Ibu Dr. Qodariah Barkah M.H.I, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal : **SURAT KETERANGAN PENERIMAAN PRAKTIKUM MAHASISWA**

Ref : Surat tanggal 28 Maret dari UIN Raden Fatah No B-491/Un.09/V1.1/pp.009/03/2018 perihal
Mohon Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Bersama surat ini, kami informasikan bahwa nama mahasiswa berikut:

No	Nama/NIM	Jurusan/ Univ.	Judul Penelitian
1.	M BABA SAMMASI/ 1536100189	Perbankan Syariah D3/ UIN Raden Fatah Palembang	Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang

Telah diterima untuk melakukan Penelitian pada bulan April 2018 bertempat di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang Pasar 16 Ilir.

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasama Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE PALEMBANG PASAR 16 ILIR ↓

**mandiri
syariah**
KC 16 ILIR PALEMBANG
Ardi Susanto
Branch Manager



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5
Telp. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>

Formulir C

No. :
Hal : *Persetujuan Tugas Akhir Untuk Diuji*

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
di
Palembang

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami menyampaikan bahwa Tugas Akhir mahasiswa :

Nama : M. Baba Sammasi
NIM : 1536100189
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : *Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.*

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti Ujian Munaqosah Tugas Akhir.

Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Mei 2018

Pembimbing Utama

Juwita Anggraini, M.H.I
NIP.198405192011012006

Pembimbing Kedua

Nurul Mubarak, SE., M.Si
NIK. 50601091872



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Tugas Akhir

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : M. Baba Sammasi
Nim/Jurusan : 1536100189 / D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pembiayaan Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

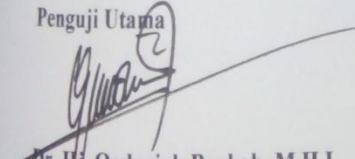
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap Tugas Akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid Tugas Akhirnya agar dapat mengurus ijazahnya.

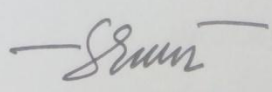
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juni 2018

Penguji Utama

Penguji Kedua


Dr. Hj. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP.197011261997032002


Abdullah Sahroni, M.S.I
NIK.198310282017011617

Mengetahui,

Wakil Dekan I




Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001

KUESIONER PENGAMBILAN DATA

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya M. Baba Sammasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya.

Dalam rangka penelitian, bersama dengan ini saya mohon bantuan Bapak/Ibu nasabah menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya

M. Baba Sammasi

KUESIONER

Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah
Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Pada Bank Syariah Mandiri Kantor
Cabang 16 Ilir Palembang

A. Identitas Pribadi Responden

Petunjuk : Berikan tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai.

1. Jenis kelamin (L/P)

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Berapa usia anda ?

a. 17 – 25

c. 41 – 55

b. 26 – 40

d. > 55

3. Jenis pekerjaan anda ?

a. Pegawai Negeri

c. Wiraswasta

b. Karyawan Swasta

d. Lain-lain (sebutkan).....

4. Pendidikan terakhir ?

a. SD

c. SMA

e. Sarjana

b. SMP

d. Diploma

5. Pendapatan perbulan ?

a. < Rp 1.500.000

b. Rp 1.500.000 – Rp 10.000.000

c. Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000

d. Rp 20.000.000 – Rp. 30.000.000

e. > Rp 30.000.000

B. Petunjuk Pengisian

- a. Pengisian jawaban diberi tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan kenyataan diterima dalam promosi, reputasi, dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur pada bank syariah mandiri kantor cabang 16 ilir palembang
- b. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i hanya akan digunakan dalam rangka pengumpulan data untuk studi sehingga kerahasiaan diri responden terjamin.

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | = skor 5 |
| 2) Setuju (S) | = skor 4 |
| 3) Netral (N) | = skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | = skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | = skor 1 |

C. Pertanyaan

Variabel X ₁ PROMOSI						
A. Periklanan						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya brosur produk tabungan mabrur yang disediakan di Bank Syariah Mandiri					
2.	Bank Syariah Mandiri memasang spanduk bank di lokasi yang strategis					
B. Promosi Penjualan						
3.	Karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan dorongan kepada anda untuk menggunakan produk tabungan mabrur					
4.	Bank Syariah Mandiri memberikan hadiah atau cinderamata untuk anda					
C. Publisitas						
5.	Bank Syariah Mandiri mengikuti kegiatan-kegiatan amal di lingkungan sekitar lokasi bank					
6.	Bank Syariah Mandiri melakukan kegiatan senam pagi di lapangan terbuka setiap akhir pekan					
D. Penjualan Pribadi						
7.	Karyawan Bank Syariah Mandiri menjelaskan secara rinci tentang produk tabungan mabrur					
8.	Karyawan Bank Syariah Mandiri yang ramah					

VARIABEL X ₂ REPUTASI						
A. Nama Baik						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9.	Menurut saya, Bank Syariah Mandiri memiliki nama baik di kalangan masyarakat					
10.	Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang Bank Syariah Mandiri					
B. Reputasi Pesaing						
11.	Menurut saya, Bank Syariah Mandiri memiliki ciri khas dibanding dengan bank lain					
12.	Saya menggunakan produk tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri karena berbeda dengan produk bank-bank lainnya					
C. Dikenal Luas						
13.	Menurut saya, Bank Syariah Mandiri cukup dikenal luas di kalangan masyarakat					
14.	Para kerabat saya mengetahui tentang Bank Syariah Mandiri					
D. Kemudahan Diingat						
15.	Penyingkatan nama bank akan memudahkan saya dalam mengingat bank tersebut					
16.	Saya mengetahui bahwa Bank Syariah Mandiri juga di sebut dengan sebutan BSM					

VARIABEL X ₃ HARGA						
A. Keterjangkauan Harga						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
17.	Biaya administrasi yang dibebankan kepada saya pada saat pembukaan rekening tabungan mabrur terjangkau					
18.	Setoran awal yang diwajibkan terjangkau					
B. Daftar Harga						
19.	Bank Syariah Mandiri menampilkan daftar harga di brosur produk tabungan mabrur yang mudah di mengerti nasabah					
20.	Saya merasa daftar harga yang sediakan Bank Syariah Mandiri sesuai dengan Keinginan saya					
C. Syarat Pembayaran						
21.	Saya merasa syarat pembayaran yang di tentukan oleh Bank Syariah Mandiri cukup mudah					

22.	Bank Syariah Mandiri menentukan syarat-syarat pembayaran dengan tidak membebaskan nasabah					
D. Periode Pembayaran						
23.	Bank Syariah Mandiri menentukan jangka waktu pembayaran perbulan					
24.	Bank Syariah Mandiri memberikan hak atas nasabah dalam menentukan jangka waktu periode pembayaran					

VARIABEL Y KEPUTUSAN NASABAH						
A. Attention						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
25.	Kesadaran ingin memiliki tabungan mabrur					
26.	Menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
B. Interest						
27.	Aktif mencari informasi tabungan mabrur					
28.	Sebelum menjadi nasabah saya membandingkan Bank Syariah Mandiri dengan bank lain					
C. Desire						
29.	Pertimbangan memilih tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri					
30.	Jika produk sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi promosi penjualan produk tabungan mabrur dengan cara membandingkan produk pada bank lainnya					
D. Action						
31.	Saya menggunakan produk tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri karena dorongan dari pihak lain (keluarga/teman)					
32.	Merasa tepat memilih tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri					

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Kuesioner Variabel Promosi

promosi x1								
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	total x1
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	3	4	5	4	4	4	3	30
5	5	4	3	5	4	3	3	32
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	4	4	4	5	4	5	3	33
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	4	4	4	3	28
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	4	4	5	5	3	3	30
2	4	4	4	4	2	3	3	26
2	4	4	4	4	2	3	3	26
4	4	2	3	4	2	3	3	25
4	4	2	3	4	2	3	3	25
4	4	2	4	4	4	4	4	30
3	4	3	3	5	3	3	3	27
4	4	2	4	4	4	4	3	29
3	4	3	3	5	3	3	3	27
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	3	3	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	3	3	4	3	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	3	29

1	4	4	4	4	4	4	4	29
5	3	4	1	3	3	4	3	26
5	5	4	4	5	4	4	3	34
5	5	4	4	5	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	2	4	4	5	3	30
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	4	5	3	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	4	3	4	4	3	3	31
4	4	3	4	4	4	3	3	29
3	4	4	5	5	5	4	3	33
2	2	4	3	3	3	4	4	25
3	3	4	4	4	4	5	5	32
5	5	5	4	5	4	3	2	33
5	5	5	5	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	4	4	4	3	3	3	3	29
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	3	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	3	30
2	4	4	4	5	4	4	2	29
4	4	4	2	3	3	2	3	25
4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	5	5	5	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	3	5	5	3	3	32
3	4	5	5	3	3	2	4	29

4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	3	3	29
3	4	5	5	5	5	3	4	34
3	4	3	3	3	4	2	2	24
3	4	3	3	5	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	2	3	4	5	26
1	4	3	4	5	5	3	4	29
4	4	4	4	3	3	2	2	26
4	3	3	3	4	2	2	3	24
4	3	3	4	3	3	4	2	26
1	5	3	5	5	2	3	3	27
2	5	3	5	5	3	4	3	30
5	5	3	4	5	5	4	2	33
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	3	4	4	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	4	4	3	4	4	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	4	4	4	4	5	4	2	29
5	5	3	5	4	5	4	4	35
4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	4	5	4	4	4	4	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	3	4	3	31
4	3	4	5	5	4	4	4	33
4	5	4	3	3	4	3	4	30
4	4	3	5	5	4	5	4	34
4	5	4	5	3	4	5	4	34
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	4	4	5	4	4	3	32
5	4	4	4	4	4	4	3	32
4	4	5	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	3	5	5	32

3	4	3	4	2	3	5	5	29
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	5	5	5	4	5	3	3	35
3	3	4	4	3	3	5	5	30

Lampiran 2

Hasil Kuesioner Variabel Reputasi

reputasi x2								
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	total x2
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	3	3	3	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	3	3	3	3	3	3	4	26
3	3	3	3	4	3	3	3	25
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	3	3	3	3	3	4	3	26

4	3	3	3	3	3	3	5	27
4	3	3	3	3	3	3	5	27
3	4	4	4	4	4	4	5	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	3	3	3	3	3	3	3	26
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	3	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	5	32
3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	4	3	4	4	4	31
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	3	3	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	3	3	3	3	26
4	3	3	4	3	3	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	5	3	3	5	4	30
5	3	4	3	3	4	3	4	29
5	4	4	3	4	4	3	3	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	3	3	3	3	3	3	3	26

4	5	3	3	5	3	3	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	3	3	3	3	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	3	4	3	3	4	29
5	3	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	5	26
5	4	4	4	4	4	4	3	32
5	3	3	4	3	3	4	4	29
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	3	4	4	3	4	4	4	31
5	3	3	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	4	5	4	4	5	4	3	33
4	5	4	3	5	4	3	4	32
4	4	4	3	4	4	3	5	31
4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	4	4	5	4	4	5	4	33
4	5	4	4	5	4	4	4	34
3	4	5	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	5	4	4	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	5	5	4	5	5	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	5	4	4	5	4	4	5	35
3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	3	3	4	3	3	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33

3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	5	34
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31

Lampiran 3

Hasil Kuesioner Variabel Harga

harga x3								
x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	total y
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	4	3	4	2	3	25
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	3	5	4	3	4	3	4	29
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	4	3	4	3	4	29
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	4	3	3	3	4	30
3	3	5	4	3	5	3	4	30
3	3	5	5	5	5	5	5	36
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	3	5	4	3	5	3	4	30
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	3	5	4	4	34
4	3	3	3	4	4	3	3	27
4	4	5	5	3	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	3	3	3	4	4	3	3	27
5	3	3	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	3	3	3	4	4	3	3	27

4	4	5	5	3	4	4	4	33
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	5	5	3	4	4	4	33
5	3	3	3	4	4	3	3	28
4	4	5	5	3	4	4	4	33
4	3	3	3	5	5	3	3	29
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	4	4	4	5	5	2	34
4	4	5	5	3	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	3	3	3	5	5	3	3	29
5	5	5	5	3	4	4	4	35
4	3	3	3	5	5	3	3	29
3	3	5	4	3	3	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	3	4	3	3	30
4	4	4	3	5	3	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	4	4	4	3	3	30
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	3	2	4	33
4	4	4	4	2	5	5	5	33
4	3	3	3	5	5	3	3	29
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	5	5	3	4	4	4	33
5	5	4	4	5	2	3	4	32
4	3	3	3	5	5	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	3	3	3	25
5	3	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	3	3	3	25

Lampiran 4

Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Nasabah

keputusan nasabah y								
y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	total y
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	3	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	3	4	5	34
3	3	3	4	4	5	4	3	29
4	5	5	5	4	4	3	5	35
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	5	3	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	3	4	3	3	4	30
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	5	3	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	3	4	4	4	31
4	3	4	3	4	4	2	3	27
3	3	4	3	4	4	2	3	26
4	3	3	3	3	4	2	4	26
4	3	4	4	3	4	3	3	28
4	3	3	3	3	4	2	4	26
4	3	4	4	3	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	2	3	3	4	4	4	4	28
3	4	3	2	4	4	2	3	25
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	3	3	4	4	4	5	31
4	4	4	5	3	4	3	4	31
4	4	4	3	4	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	4	3	4	1	27
4	4	5	5	4	5	4	4	35

4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	3	4	3	4	4	3	2	27
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	3	3	4	4	5	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	4	3	3	27
4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	4	4	3	4	5	4	3	31
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	5	4	5	35
5	4	4	3	4	5	4	3	32
3	3	3	3	4	4	3	4	27
4	5	5	3	3	4	4	5	33
3	3	4	4	5	2	4	3	28
4	4	3	4	3	3	4	4	29
3	3	4	4	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	5	4	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	3	3	3	31
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	3	4	4	4	3	26
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	4	4	4	2	26
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	5	3	3	31
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	4	3	4	2	3	3	3	25
4	4	4	3	3	4	3	4	29

4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	4	5	5	4	38
3	3	4	4	3	3	4	4	28

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas dan Realibitas

a. Variabel promosi (X_1)

[illegible]

N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	9

b. Variabel reputasi (X₂)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	reputasi
x2.1	Pearson Correlation	1	-.085	-.024	.008	-.091	-.004	.025	.037	.201*
	Sig. (2-tailed)		.354	.793	.928	.322	.963	.783	.692	.028
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.2	Pearson Correlation	-.085	1	.668**	.440**	.974**	.659**	.404**	.430**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.354		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.3	Pearson Correlation	-.024	.668**	1	.603**	.633**	.986**	.568**	.381**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.793	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.4	Pearson Correlation	.008	.440**	.603**	1	.401**	.595**	.974**	.487**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.928	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.5	Pearson Correlation	-.091	.974**	.633**	.401**	1	.625**	.390**	.387**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.322	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.6	Pearson Correlation	-.004	.659**	.986**	.595**	.625**	1	.560**	.372**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.963	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.7	Pearson Correlation	.025	.404**	.568**	.974**	.390**	.560**	1	.447**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.783	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.8	Pearson Correlation	.037	.430**	.381**	.487**	.387**	.372**	.447**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.692	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
reputasi	Pearson Correlation	.201*	.784**	.839**	.795**	.753**	.836**	.771**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

c. Variabel harga (X₃)

Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	harga
x3.1 Pearson Correlation	1	.465**	-.010	.165	.220*	.075	.421**	.179	.458**
Sig. (2-tailed)		.000	.915	.072	.016	.413	.000	.051	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.2 Pearson Correlation	.465**	1	.349**	.579**	.111	-.040	.482**	.646**	.680**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.228	.664	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.3 Pearson Correlation	-.010	.349**	1	.742**	.008	.326**	.346**	.532**	.648**
Sig. (2-tailed)	.915	.000		.000	.928	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.4 Pearson Correlation	.165	.579**	.742**	1	.172	.325**	.461**	.695**	.802**
Sig. (2-tailed)	.072	.000	.000		.060	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.5 Pearson Correlation	.220*	.111	.008	.172	1	.355**	.290**	.299**	.472**

	Sig. (2-tailed)	.016	.228	.928	.060		.000	.001	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.6	Pearson Correlation	.075	-.040	.326**	.325**	.355**	1	.344**	.242**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.413	.664	.000	.000	.000		.000	.008	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.7	Pearson Correlation	.421**	.482**	.346**	.461**	.290**	.344**	1	.675**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.8	Pearson Correlation	.179	.646**	.532**	.695**	.299**	.242**	.675**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000	.000	.000	.001	.008	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Harga	Pearson Correlation	.458**	.680**	.648**	.802**	.472**	.511**	.781**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	9

d. Variabel keputusan nasabah (Y)

Correlations										
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	keputusan nasabah
y1	Pearson Correlation	1	.294**	.250**	.152	.268**	.142	-.017	.271**	.516**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.096	.003	.123	.852	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y2	Pearson Correlation	.294**	1	.479**	.244**	.095	-.007	.074	.247**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.007	.302	.941	.423	.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y3	Pearson Correlation	.250**	.479**	1	.459**	.220*	.201*	.110	.168	.640**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.016	.027	.231	.066	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y4	Pearson Correlation	.152	.244**	.459**	1	.183*	.123	.315**	.203*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.096	.007	.000		.046	.182	.000	.026	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y5	Pearson Correlation	.268**	.095	.220*	.183*	1	.342**	.278**	.131	.533**
	Sig. (2-tailed)	.003	.302	.016	.046		.000	.002	.154	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y6	Pearson Correlation	.142	-.007	.201*	.123	.342**	1	.144	.196*	.446**
	Sig. (2-tailed)	.123	.941	.027	.182	.000		.118	.032	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y7	Pearson Correlation	-.017	.074	.110	.315**	.278**	.144	1	.311**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.852	.423	.231	.000	.002	.118		.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y8	Pearson Correlation	.271**	.247**	.168	.203*	.131	.196*	.311**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.066	.026	.154	.032	.001		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
keputusan nasabah	Pearson Correlation	.516**	.566**	.640**	.609**	.533**	.446**	.523**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

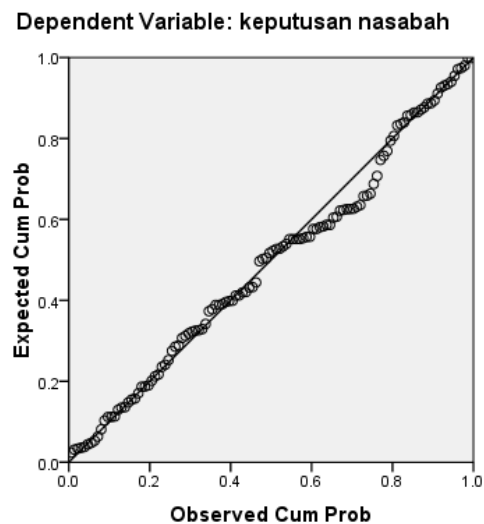
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	9

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.744	3.593		4.382	.000		
	promosi	.480	.075	.510	6.361	.000	.977	1.023
	reputasi	.306	.103	.114	2.970	.002	.520	1.922
	harga	.189	.093	.106	2.032	.014	.513	1.949

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

c. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan nasabah * promosi	Between Groups	(Combined)	370.138	15	24.676	3.688	.000
		Linearity	282.376	1	282.376	42.204	.000
		Deviation from Linearity	87.762	14	6.269	.937	.523
	Within Groups		695.829	104	6.691		
	Total		1065.967	119			

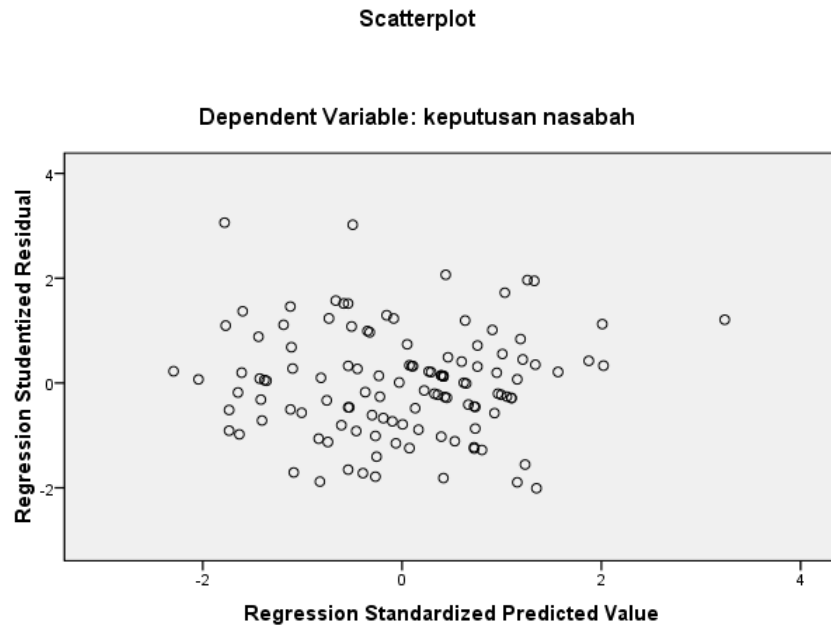
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan nasabah * reputasi	Between Groups	(Combined)	78.772	13	6.059	.651	.806
		Linearity	.062	1	.062	8.007	.005
		Deviation from Linearity	78.710	12	6.559	.704	.744
	Within Groups		987.195	106	9.313		
	Total		1065.967	119			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan nasabah * harga	Between Groups	(Combined)	177.085	16	11.068	1.282	.223
		Linearity	11.385	1	11.385	13.319	.003
		Deviation from Linearity	165.701	15	11.047	1.280	.228
	Within Groups		888.881	103	8.630		
	Total		1065.967	119			

d. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.744	3.593	4.382	.000		
	promosi	.480	.075	.510	6.361	.977	1.023
	reputasi	.306	.103	.114	2.970	.520	1.922
	harga	.189	.093	.106	2.032	.513	1.949

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Lampiran 8

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.307	3	96.769	14.472	.000 ^a
	Residual	775.660	116	6.687		
	Total	1065.967	119			

a. Predictors: (Constant), harga, promosi, reputasi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.744	3.593		4.382	.000		
	promosi	.480	.075	.510	6.361	.000	.977	1.023
	reputasi	.306	.103	.114	2.970	.002	.520	1.922
	harga	.189	.093	.106	2.032	.014	.513	1.949

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

c. Uji Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.472	.454	2.586

a. Predictors: (Constant), harga, promosi, reputasi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Tanggapan Responden

a. Promosi

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.5	2.5	2.5
	TS	6	5.0	5.0	7.5
	N	22	18.3	18.3	25.8
	S	70	58.3	58.3	84.2
	SS	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	17	14.2	14.2	15.8
	S	82	68.3	68.3	84.2
	SS	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.3	3.3	3.3
	N	32	26.7	26.7	30.0
	S	71	59.2	59.2	89.2
	SS	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	2	1.7	1.7	2.5
	N	26	21.7	21.7	24.2
	S	67	55.8	55.8	80.0
	SS	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	21	17.5	17.5	19.2
	S	66	55.0	55.0	74.2
	SS	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	5.0	5.0	5.0
	N	29	24.2	24.2	29.2
	S	69	57.5	57.5	86.7
	SS	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	4.2	4.2	4.2
	N	29	24.2	24.2	28.3
	S	65	54.2	54.2	82.5
	SS	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5.8	5.8	5.8
	N	47	39.2	39.2	45.0
	S	50	41.7	41.7	86.7
	SS	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

b. Reputasi

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	1	.8	.8	1.7
	N	16	13.3	13.3	15.0
	S	69	57.5	57.5	72.5
	SS	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	30	25.0	25.0	25.0
	S	79	65.8	65.8	90.8
	SS	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	23.3	23.3	23.3
	S	83	69.2	69.2	92.5
	SS	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	27	22.5	22.5	22.5
	S	80	66.7	66.7	89.2
	SS	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	23.3	23.3	23.3
	S	81	67.5	67.5	90.8
	SS	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	23.3	23.3	23.3
	S	82	68.3	68.3	91.7
	SS	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	25	20.8	20.8	20.8
	S	82	68.3	68.3	89.2
	SS	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	16.7	16.7	16.7
	S	70	58.3	58.3	75.0
	SS	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

c. Harga

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	15.0	15.0	15.0
	S	79	65.8	65.8	80.8
	SS	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	29	24.2	24.2	24.2
	S	72	60.0	60.0	84.2
	SS	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	26	21.7	21.7	21.7
	S	56	46.7	46.7	68.3
	SS	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	25	20.8	20.8	20.8
	S	65	54.2	54.2	75.0
	SS	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	31	25.8	25.8	27.5
	S	67	55.8	55.8	83.3
	SS	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	15	12.5	12.5	14.2
	S	72	60.0	60.0	74.2
	SS	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	32	26.7	26.7	28.3
	S	57	47.5	47.5	75.8
	SS	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	25	20.8	20.8	21.7
	S	63	52.5	52.5	74.2
	SS	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

d. Keputusan nasabah

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	16.7	16.7	16.7
	S	73	60.8	60.8	77.5
	SS	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5.8	5.8	5.8
	N	24	20.0	20.0	25.8
	S	72	60.0	60.0	85.8
	SS	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	28	23.3	23.3	24.2
	S	74	61.7	61.7	85.8
	SS	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	32	26.7	26.7	27.5
	S	66	55.0	55.0	82.5
	SS	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	21	17.5	17.5	19.2
	S	84	70.0	70.0	89.2
	SS	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	18	15.0	15.0	15.8
	S	83	69.2	69.2	85.0
	SS	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	6	5.0	5.0	5.8
	N	32	26.7	26.7	32.5
	S	69	57.5	57.5	90.0
	SS	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	6	5.0	5.0	5.8
	N	30	25.0	25.0	30.8
	S	67	55.8	55.8	86.7
	SS	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	