

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENABUNG PADA PT. BANK SULUTGO
CABANG TUTUYAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syari'ah pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado



Oleh

Nurfitriyana Mokoagow

NIM: 15.4.2.014

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO
1442 H/2020 M**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Nurfitriyana Mokoagow

Nim : 15.4.2.014

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau hasil karya saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 26 September 2021



Nurfitriyana Mokoagow

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,-

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Nurfitriyana Mokoagow

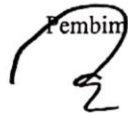
Nim : 15.4.2.014

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing *Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan


Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Manado, 14 Maret 2021

Pembimbing I


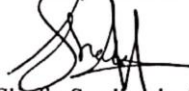
Dr. Drs. Naskur, M. HI
NIP.196601011992031007

Pembimbing II


Hj. Nur Fitry Latief, S.E., Ak., M.S.A., CA
NIP. 197111192005012002

Mengetahui;

Ketua Prodi (Nama Prodi),



Nur Shadiq Sandimula, S.E., M.E
NIP. 199202162018011001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA PT. BANK SULUTGO CABANG TUTUYAN**", yang disusun oleh Nurfitriyana Mokoagow mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada Juni 2021 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Perbankan Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 26 September 2021

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum
Sekretaris	: Rahmawaty M.SI
Munaqisy I	: Dr. Munir Tubagus, M. Cs
Munaqisy II	: Ridwan Tabe, M. Si
Pembimbing I	: Dr. Drs. Naskur, M. HI
Pembimbing II	: Hj. Nur fitry Latief, S.E., Ak., M.S.A., CA

()
 ()
 ()
 ()
 ()
 ()

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum
 NIP. 197803242006042002

ABSTRAK

Skripsi ini dilatar belakangi oleh persaingan lembaga keuangan yang dari waktu ke waktu semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baru untuk dapat mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung dan apakah ada pengaruh Marketing *Mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah tabungan PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan sampel yang diambil sebanyak 30 responden nasabah tabungan PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan dengan tehnik *nonprobability sampling*, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS 24 dan analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sederhana. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokolerasi, dan uji linearitas. Jadi variabel X (Marketing *Mix*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan menjadi nasabah). Adapun nilai koefisiensi yang diperoleh 48,8%.

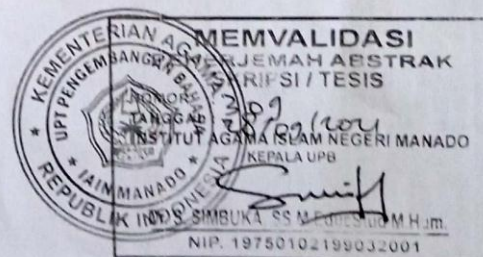
Kata Kunci : Marketing *Mix* dan Keputusan Menjadi Nasabah

ABSTRACT

Author name : Nurfitriyana Mokoagow
 Student ID Number : 15.4.2.014
 Study Program : Syariah Banking
 Faculty : Islamic Economy and Business
 Thesis Title : The Influence of Marketing Mix towards Customers' Decision to Save at the PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan.

This thesis took on the background of the competition of financial institutions that has been increasingly tighten, hence every company must create new Marketing strategy in order to maintain and obtain wider market. The aim of this study is to find out the factors that affect customers' decision to save and whether there is the effect of marketing mix on these decisions to save at PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan. The data collection was conducted through questionnaires that were given to the customers of PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan who hold saving account at this particular bank, using non-probability sampling. The obtained data was analyzed using linear regression analysis aided by the SPSS 24. The analysis included validity, reliability, classic assumptions, normality, and multi-collinearity, autocorrelation and linearity tests. So, the X variable (marketing mix) influenced the Y variable (the decision to be a customer). The coefficient value obtained was 48.8%.

Keywords: marketing mix and decision to be customer



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrohmatullahi wabbarokatu

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Marketing *Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan”.

Dalam penelitian ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dorongan moril serta bantuan yang berupa informasi dari berbagai pihak. Atas bantuan maupun bimbingan yang diberikan kepada penulis, maka dengan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada :

1. Delmus P. Salim, Ph.D, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
2. Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag.,M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
3. Dr. Andi Mukaramah Nagauleng, M.Pd,selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
4. Ridwan Jamal, S.Ag., M.HI, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado
5. Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
6. Nur Shadiq Sandimula, S.E, M.E, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
7. Seluruh Dosen dan Staf tenaga kerja Fakultas EkonomidanBisnis Islam IAIN Manado
8. Pembimbing I, Dr. Drs. Naskur, M. HI dan Pembimbing II, Hj. Nur Fitry Latief, S.E., Ak., M.S.A.,CA yang telah membantu dengan memberikan bimbingan, motivasi, serta saran dan pengarahan terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

9. Penguji I, Dr. Munir Tubagus, M. Cs Penguji II, Ridwan Tabe, M.Si yang telah menguji penulis, agar lebih terarah lagi untuk skripsi yang telah penulis buat.
10. Dosen Penasehat Akademik Hj. Nur Fitry Latief, SE., AK., MSA.,CA. yang telah mengarahkan penulis dalam penyelesaian pendidikan ini.
11. Pimpinan PT. Bank Sulutgo oCabang Tutuyan, Ibu Diana Moginta yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian. Bpk Denny J. Karamoy selaku Manager SDM & UMUM dan Bpk Sigit Pramonojr. Analisis sdm & umum yang telah bersedia membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, dan juga kepada karyawan PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan yang telah banyak membantu selama proses penelitian.
12. Kepala Perpustakaan IAIN Manado beserta seluruh stafnya yang telah memberikan bantuan baik membaca di perpustakaan maupun untuk pelayanan peminjaman buku.
13. Teristimewa kepada seluruh keluarga besar penulis, Bapakku (Joyo Mokoagow) dan ibu (NurjanaKatili) yang telah melahirkan, mendidik penulis. Terima kasih untuk kasih sayang yang tiada pernah habis, perjuangan yang tak pernah lelah dan doa yang tulus selalu menyertai penulis.
14. Terimakasih kepada suami (Topantri Hermanto) yang telah memberikan dukungan baik dan menjadi motivasi untuk menyelesaikan pendidikan ini. Dan tidak lupa kepada kedua Anakku Al Faiz Idrus Halaka, Cyra Maulidya Hermanto, terimakasih telah hadir memberikan kekuatan untuk ibu, hingga ibu bias dapat menyelesaikan tugas ibu nak. Jadilah penyemangat untuk ibu kalian berdua.
15. Terimakasih juga kepada pihak keluarga yang telah memberikan support serta doa agar penulis bias menyelesaikan skripsi.
16. Kepada sahabat terkasih, khususnya Lilyana Papatungan yang telah membantu, dan memotivasi penulis. Kepada teman-teman seangkatan 2015 dan 2016 di IAIN

Manado. Khususnya, Fizria Muhamad, Munryati Lihawa, Hutriani Baba. Terimakasih telah menasehati dan mendukung penulis.

17. Semua pihak yang pernah membantu dan berpartisipasi dalam menyusun Skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satupersatu.

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semoga pula Allah swt membalas semua kebaikan dan jasa-jasa yang telah mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan yang sifatnya membangun dari semua pihak sebagai bahan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikumwarrohmatullahiwabbarokatu

Manado, 26 September 2021

Penulis,



Nurfitriyana Mokoagow

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakang.....	1
B. IdentifikasiMasalah	4
C. BatasanMasalah	4
D. RumusanMasalah	4
E. TujuanPenelitian	4
F. ManfaatPenelitian.....	5
G. DefinisiOperasional.....	5
BAB II	8
KAJIAN TEORI.....	8
A. KerangkaTeori	8
1. ManajemenPemasaran	8

2. Fungsi Pemasaran Bank	10
3. Marketing <i>Mix</i>	11
4. Pengertian Keputusan Nasabah	18
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
A. Tempat dan Waktu Penelitian	23
B. Rancangan Penelitian	23
C. Sumber Data	23
D. Data dan Instrumen	24
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Teknik Analisis Data	26
BAB IV	30
SISTEMATIKA PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan	30
B. Hasil Penelitian	30
C. Pembahasan	49
BAB V	50
PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Nasabah.....	34
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia Nasabah	34
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Skala Likert	36
Tabel 4.5 Data Variabel X.....	37
Tabel 4.6 Data Variabel Y	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.8 Uji Reabilitas	44
Tabel 4.9 Uji Normalitas	45
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.11 Uji Autokolerasi	46
Tabel 4.12 Uji Lienearitas	47
Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Sederhana	47
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi	48

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner.....	56
LAMPIRAN 2 : Nilai R Tabel	58
LAMPIRAN 3 : Uji Reabilitas	59
LAMPIRAN 4 : Uji Normalitas	60
LAMPIRAN 5 : Uji Multikolinieritas	60
LAMPIRAN 6 : Uji Autokolerasi	61
LAMPIRAN 7 : Uji Linearitas	61
LAMPIRAN 8 : Uji Regresi Linear Sederhana.....	61
LAMPIRAN 9 : Daftar Riwayat Hidup.....	62

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Aktifitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan atau *funding*. Setelah memperoleh dan dalam bentuk simpanan dari masyarakat maka oleh bank tersebut diuangkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit/pembiayaan. Menurut Kasmir, secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya.¹ Menurut Simorangkir, bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan untuk memberikan kredit dan jasa-jasa. Pemberian kredit itu dilakukan baik dengan modal sendiri atau dengan dana-dana yang dipercayakan oleh pihak ketiga.² PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan merupakan salah satu lembaga keuangan perbankan yang bergerak dalam bidang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan membuka kantor-kantor cabang didaerah yang dekat dengan maksud untuk membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan masyarakat kecil.

Berdasarkan undang-undang Nomor 14/1967, terdapat berbagai jenis bank. Dalam hal ini, dikemukakan tiga jenis bank, yaitu menurut fungsinya, segi kepemilikannya, dan segi penciptaan uang giral.

¹Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 9

²Simorangkir, *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), h. 10

Jenis bank kalau dilihat dari fungsinya terdiri atas bank sentral, bank umum (*commercial bank*), bank tabungan (*saving bank*), bank pembangunan (*development bank*), bank desa (*rural bank*). Sementara itu jenis bank dari segi kepemilikannya adalah bank milik negara, bank milik pemerintah, bank milik swasta, bank primer dan bank sekunder.³

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Kasmir “*Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang *marketing*”. Kemudian ada empat konsep di dalam *Marketing mix* yaitu : Produk, harga, tempat, dan promosi.⁴

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Adapun pendapatan lain di dalam produk yaitu perlengkapan fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.⁵

Sedangkan menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar bisa mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶

Ada juga pemilihan lokasi perusahaan pada umumnya bertujuan untuk bisa meminimalkan jumlah seluruh biaya. Oleh karena itu lokasi perusahaan sangat menentukan kedudukan dan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang kurang tepat akan mengakibatkan lemahnya posisi perusahaan dalam persaingan merebut konsumen. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Keputusan lokasi juga sangat penting, karena berkaitan dengan potensi penjualan dan

³Thamrin Abdullah, M. Pd. *Lembaga Keuangan*. h. 30

⁴Zunda Ayu Afifah. 2017. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) BANTUL. Skripsi Yang Dipublikasi. Dakwah dan Komunikasi. Yogyakarta.

⁵Rizka Ulfa Baiti. 2016. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga. Skripsi Yang Dipublikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam. IAIN SALATIGA

⁶Kotler, Philip. *Marketing*. (Jakarta: Erlangga, 1999). Dalam Rizka Ulfa Baiti, 2016. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga Skripsi Yang Dipublikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam. IAIN SALATIGA

keuntungan, daya saing dan berkesinambungan usaha itu sendiri. Kesalahan dalam penentuan lokasi juga bisa berakibat fatal.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh sebab itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.⁷

Proses dari marketing *mix* adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu ingin membeli produk perusahaan itu. Jadi kesuksesan PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan bisa diraih dengan baik dan menarik nasabah agar berminat dan menggunakan tabungan caranya melalui marketing *mix*. Karena marketing *mix* tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.⁸

Dalam mencapai sebuah keberhasilan, PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan harus dapat bersaing dengan bank-bank konvensional lain yang ada di dunia perbankan untuk bisa mendapatkan nasabah. Maka diperlukan *strategi* marketing *mix* yaitu 4P.

Ada permasalahan sesuai dengan apa yang saya lihat disana untuk mengetahui bagaimana *Marketing Mix* dalam Menabung. Observasi yang dilakukan untuk mengetahui nasabah Bank Sulutgo sebagian besar yang menabung itu adalah PNS (pengawai negeri sipil), dan hampir semua guru. Sehingga masyarakat kecil yang menabung itu kurang. Maka dari itu saya

⁷ Alfrian Detha. Desember 2013. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung* (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”. Jurnal Dipublikasi Admnistrasi Bisnis (JAB). Vol.6 (2).

⁸ Zunda Ayu Afifah. 2017. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahterah) BANTUL*. Skripsi Yang Dipublikasi. Dakwah dan Komunikasi. Yogyakarta. h. 4.

mengangkat judul yaitu Pengaruh Marketing *Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan

C. Batasan Masalah

Dari uraian diatas, dan mengingat cakupan untuk keberadaan perbankan dan Kepuasan Nasabah yang semakin luas akan ketauhan mereka, maka penelitian ini dibatasi pada aspek Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Marketing *Mix* Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan dengan pembahasan pokok sebagai berikut : Apakah Marketing *Mix* Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan ?

Untuk terarahnya pembahasan masalah pokok diatas, penulis merumuskan beberapa sub masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah Marketing *Mix* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh marketing *mix* terhadap nasabah untuk menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan ?

F. Manfaat Penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoretis

a. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka keilmuan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan. Dan semoga hasil penelitian ini juga bisa menjadi referensi dan perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bank

Sebagai bahan masukan untuk pengelolaan kinerja keuangan bagi PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan untuk mempertimbangkan kebijakan-kebijakan dalam pengambilan keputusan terkait dengan proses pemasaran.

b. Penulis

Hasil penelitian ini mampu memberikan ilmu dan pemahaman bagi penulis mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan.

G. Definisi Operasional

Variabel bebas (*Independent*) ini adalah *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) diberi simbol X. Sedangkan variabel terikat (*Dependent*) pada penelitian ini adalah keputusan nasabah.

Definisi operasional yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel X Marketing *Mix*

a. *Product*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi dan ide.

b. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

c. *Place*

Untuk produksi jasa, tempat adalah sebagai tempat pelayanan jasa lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.⁹

d. *Promotion*

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

⁹ Agus dan Ikhwan, 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi* (Studi Pada Jurusan Akuntansi Dan Jurusan Administrasi Bisnis Di Politeknik Negeri Banjarmasin). Vol. 2. No 2.

berguna bagi nasabah, maka nasabah tidak akan mengambil ataupun membelinya.¹⁰

2. Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa yang akan datang.¹¹

¹⁰ Heriyanto Imam, 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol. 9 No. 2

¹¹Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti. 2018. Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru. Skripsi Yang Dipublikasi Sekolah Tinggi Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru.

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kerangka Teoretis

1. Teori Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dan memiliki peranan yang penting dalam setiap kegiatan usaha baik dalam bidang jasa maupun dagang atau usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasa bertujuan untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan produk-produk baik dalam bentuk barang atau jasa yang sudah ada agar tetap eksis.¹²

Menurut Philip Kotler definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹³

Manajemen pemasaran dapat pula diartikan sebagai seni dan memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan yang unggul. Pemasaran bank dapat pula didefinisikan sebagai suatu bentuk pengenalan produk perbankan secara lebih aplikatif, terbuka dan detil kepada berbagai konsumen dengan harapan agar para konsumen dapat menentukan keputusan secara lebih baik. Secara umum pengertian pemasaran bank

¹²Triska Lena Henny, Zulkarnain, Sulistyowati Lilis. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur BPR di Wilayah Riau Pesisir*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol. 6. No. 2 Mei 2014

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, Ed, cet, 1, 2004), h. 61.

adalah yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Sedangkan menurut Amstrong dan Kotler manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan yang unggul.¹⁴

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar yang mencakup strategi mengenai barang dan jasa yang diproduksi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Kevin manajemen pemasaran memiliki tugas yaitu sebagai berikut:¹⁵

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- b. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.
- c. Berhubungan dengan pelanggan.
- d. Membangun merek yang kuat.
- e. Membentuk penawaran pasar.
- f. Menghantarkan nilai.
- g. Mengkomunikasikan nilai.
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Kesimpulan peneliti adalah dalam kegiatan pemasaran harus benar-benar dilakukan usahanya, agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa itu sendiri.

2. Fungsi Pemasaran Bank

Menurut Kasmir menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

- a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama

¹² Gary Amstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Ed, 13, jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 29.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Ed, 13, jilid,1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 29-31.

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

b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

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

c. Pemasaran sebagai fungsi utama

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

d. Pelanggan sebagai pengendalian

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian, maksudnya adalah bahwa masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.¹⁶

e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan sebagai fungsi integritas.

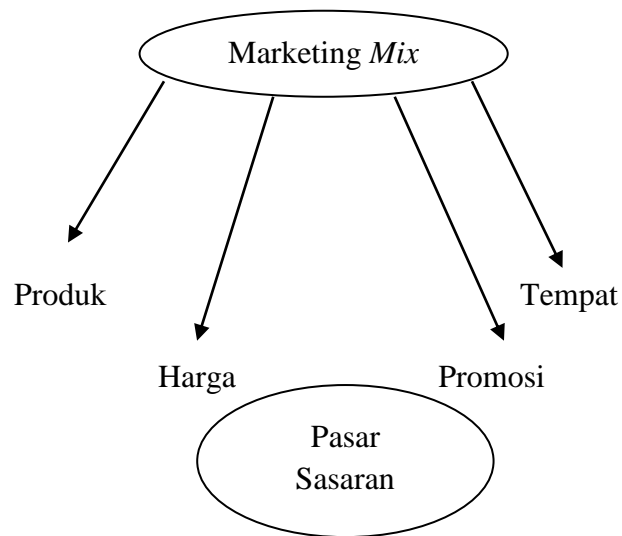
Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan sebagai fungsi integrasi Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif, maksudnya adalah pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan, produksi dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai fungsi pengendalian.

Kesimpulan peneliti dalam suatu pemasaran untuk pelanggan yaitu pelanggan bisa menjadi pembeli setiap produk dan jasa yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

3. Tinjauan Tentang Marketing *Mix*

¹⁶Heriyanto Imam, 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol. 9 No. 2

Marketing *Mix* merupakan *strategi* kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang *Marketing*. Penggunaan *Marketing Mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan perbankan. Dalam praktiknya konsep dari *marketing mix* untuk produk yang berupa jasa.¹⁷



Philip Kotler dalam bukunya Kasmir menyebutkan bahwa konsep marketing *mix* terdiri dari 4P yaitu:¹⁸

Kesimpulan peneliti untuk *Marketing Mix* yaitu mampu memasarkan setiap produk dan jasa. Mampu mempengaruhi setiap konsumennya untuk bisa membeli produk yang ditawarkan dalam setiap memasarkan. Sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

a. Produk (*Product*)

1) Pengertian Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun

¹⁷ Zunda Ayu Afifah. 2017. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahterah) BANTUL. Skripsi Yang Dipublikasi. Dakwah dan Komunikasi. Yogyakarta

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Ed, Revisi, Jakarta: kencana, 2004) h. 119.

wujudnya, selama itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dikatakan sebagai produk.

Produk jasa menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang diinginkan oleh nasabah adalah produk yang mempunyai kualitas baik dan dapat dipercaya. Produk tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat serta kegunaan dan juga dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Penggolongan Produk Bank

Menurut Dendaawijaya dalam menentukan produk perbankan atau lembaga keuangan lainnya yang akan ditawarkan ke pasar, para eksekutif bank terlebih dahulu harus melakukan perencanaan produk. Produk bank dapat dibedakan atas dasar penggolongan sebagai berikut.

- a) Penggolongan produk berdasarkan pelayanannya.
- b) Penggolongan produk berdasarkan jenis nasabah, seperti pedagang kecil, eksportir, lembaga pemerintah, lembaga keuangan dan bank lain, perorangan, dan lain-lain.
- c) Penggolongan produk berdasarkan pola-pola pembelian, misalnya dalam pelayanan simpanan giro, cara pengambilannya bisa secara tunai, cek ataupun giro bilyet.

b. Harga (*Price*)

1) Pengertian Harga

Harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang diartikan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga

merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.¹⁹

2) Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai secara umum dan tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut.

- a) Untuk bertahan hidup : Dalam hal ini asuransi menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
- b) Untuk memaksimalkan keuntungan : Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga keuntungan dapat dilakukan dengan harga murah dan harga tinggi.
- c) Untuk memperbesar market share : penentuan harga ini dengan harga yang jumlah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan juga pelanggan pesaing berpindah keproduk yang ditawarkan.²⁰
- d) Mutu produk : Tujuannya adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
- e) Karena pesaing : dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3) Penempatan Harga

¹⁹ Weli Ofni Putri, 2017. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung. Jurnal Yang Dipublikasikan Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Lampung

²⁰ Zumratul Aini. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emas (Mulia)* pada PT. Pengadaian Syariah (persero) Cabang kota Jambi. Jurnal Yang Dipublikasi Ekonomi Islam/Manajemen Perbankan

Indikator penempatan harga menurut Kotler dan Amstrong:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

c. Lokasi (*Place*)

1) Pengertian lokasi

Dalam bisnis perbankan atau lembaga keuangan lainnya sebagai salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah, serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kontrol pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan seterusnya.²¹

2) Interaksi lokasi

Menurut Lupiyoadi pemelihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.²² Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a) Konsumen menandatangani pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat dekat dengan

²¹ Denjawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: Ghalia, Indonesia, 2009) h. 69

²² Lipiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 261

dengan konsumen sehingga muda dijangkau atau dengan kata lain harus strategis.²³

b) Pemberi jasa mendatangi konsumen

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

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, internet, atau surat. Dalam hal ini okasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

d. Promosi (*promotion*)

1) Pengertian promosi

Promosi adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Sistem promosi tersebut dalam bentuk penyajian komunikasi non personal yang dilakukan lewat media pembayaran dengan menggunakan sponsor yang jelas. Komunikasi yang melalui sponsor bersifat massal karena menggunakan beberapa alat media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi, surat pos dan sebagainya.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²⁴

²³ Reni Gusnawati, 2014. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. Skripsi Yang Dipublikasi STKIP PGRI Sumatra Barat

²⁴ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005). h. 175

2) Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.²⁵

3) Bauran promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya ialah :

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: Rajawali, 2017) h. 246

- a) *Personal selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b) *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.
- d) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

4. Pengertian keputusan nasabah

Masyarakat atau calon nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan atau memutuskan untuk memilih menabung di bank mana. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan/opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.²⁶

Sumarni mengungkapkan bahwa, “Bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula.²⁷ Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang difikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat”.

Engel et.al dalam Kurnianto mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa

²⁶ Natalia Irwanda. 2011. Pengaruh *Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung* Pada PT. Bank Mandiri Cabang Makasar Kartini. Jurnal Yang Dipublikasi Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanudin

²⁷ Sumartini, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Liberti, 2002) h. 233

ekonomis yang didahului oleh proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.²⁸

Nilai produk dapat di evaluasi masyarakat melalui jenis dan keberagaman produk. Selain itu keunggulan dari produk dibandingkan dengan produk lain juga menjadi pertimbangan. Pengemasan produk untuk bank konvensional dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa.

Nilai lokasi bagi nasabah sangatlah penting, karena nasabah akan memutuskan menjadi nasabah suatu bank konvensional yang berada pada lokasi yang cukup strategis dan sangat terjangkau oleh nasabah, yaitu dilewati transportasi umum, berada dipusat kota, berada dipusat keramaian, dan juga berada didaerah pertokoan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini untuk mengetahui Apakah marketing *mix* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Berikut ini adalah beberapa kajian penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan kemudian digunakan peneliti sebagai daftar rujukan untuk meneliti tentang “Apakah Marketing *Mix* Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan”. Di antaranya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Ernan Kurnianto dengan judul “Pengaruh marketing *mix* terhadap keputusan customer menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menabung. Sementara variabel produk dan promosi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen

²⁸ Kurnianto, Eman. 2013. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Customer Menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layan. Jurnal Yang Dipublikasi Ekonomi Bisnis dan Akuntansi

menabung. Variabel produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait/variabel Y (Keputusan konsumen menabung).²⁹ Dan Natalia “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri cabang Makassar Kartini” mengatakan bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung di Bank Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,3% variabel bebas (X1,X2,X3,X4 dan X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedang sisanya 45,7% keputusan konsumen dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuffa Nur Azizah Istiqomah yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan BSM (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)”. Hasil penelitian ini adalah dari lima variabel yang di gunakan dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh positif signifikan. Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Jakal.Sedangkan, ketempat variabel independen lainnya (produk, harga, tempat, dan pelayanan) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Jakal.³¹

Penelitian yang dilakukan oleh Nailus Sa’adah tahun 2010 dengan judul “Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk menjadi Nasabah BNI Syariah

²⁹Kurnianto, Eman, 2013. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Costumer Menabung di Teheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layan. Jurnal Yang Dipublikasi Ekonomi Bisnis dan Akuntansi

³⁰Natalia, Irwanda, 2011. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Makasar Kartini. Jurnal Yang Dipublikasi Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanudin

³¹Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, 2016. Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bsm (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Kaliurang). Skripsi Yang Dipublikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga

Ditinjau dari Perspektif *Marketing Mix*". Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa secara umum variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh secara signifikan berdasarkan koefisien determinasi dapat disampaikan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi.³²

Penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). Didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix* (7P) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan menabung (Y). Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan menabung (Y).³³

Penelitian yang dilakukan oleh Riza Irapalupi yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat". Hasil penelitian ini adalah bauran promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat, hal ini terlihat pada nilai signifikan T hitung yang diperoleh sebesar $0,046 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung.³⁴

Kesimpulan di atas perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu: penelitian yang digunakan yaitu *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Untuk tempatnya penelitian di Bank Sulutgo Cabang

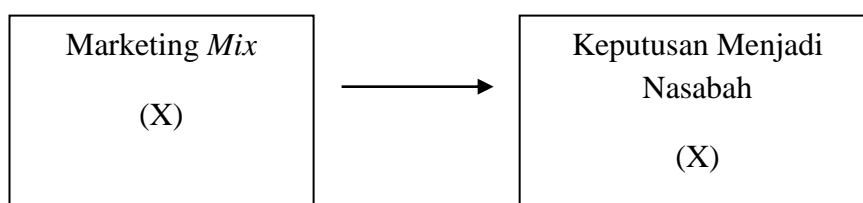
³²Sa'adah, Nailus, 2010. Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau dari Perspektif *Marketing Mix*. Jurnal Yang Dipublikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

³³Delta Alfrian Fajri, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung* (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). Jurnal Yang Dipublikasi Administrasi Bisnis

³⁴Riza, Irapalupi, 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat*. Jurnal Yang Dipublikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Tutuyan, waktu penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan dahulu dan sekarang. Peneliti hanya menggunakan 4 variabel, *product*, *price*, *place*, *promotion*. Untuk ujiannya sendiri peneliti menggunakan beberapa yaitu : Uji Validitas dan Reabilitas, Uji asumsi klasik. Jadi peneliti ingin menguji pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X : *Marketing Mix*

Y : Keputusan Menjadi Nasabah

D. Hipotesis

Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”³⁵ Adapun hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

Ha : *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan.

³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, cet. 21, 2014), h. 96

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan JL. Raya Sulawesi Lingkar Selatan, Tutuyan, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Sulawesi Utara.

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan sejak dikeluarkan surat penelitian, yakni pada bulan Maret sampai April.

B. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan dengan menggunakan angket (kuesioner) yang akan disebar kepada para nasabah.

C. Sumber Data

1. Populasi

Populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”³⁶ Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan yang menabung sebanyak 12.285.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota digunakan sebagai sampel. Hal ini

³⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, Cet. 1, 2015), h. 76

sering dilakukan bila populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari sampling jenuh yaitu sensus.

Adapun yang dimaksud teknik sampel jenuh pada penelitian ini adalah dikarenakan tidak semua nasabah PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan yang mengisi kuisioner link yang peneliti bagikan. Dalam penelitian ini peneliti hanya memiliki 30 responden yang didapatkan untuk itu peneliti akan menggunakan teknik dengan sampling jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Peneliti menggunakan rumus Slovin

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

$$n = \frac{12.285}{1 + (12.285 \times 0.12)} \quad n = \frac{12.285}{1 + (122.85)} \quad n = \frac{12.285}{123.85}$$

$$= 99,1925716593$$

Dibulatkan menjadi 100 orang

Jadi, sampel penelitian untuk populasi ini 12.285 orang dengan batasan toleransi kesalahan sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90% adalah 100 orang. Tetapi pada saat pembagian kuesioner dalam bentuk *link* yang peneliti bagikan, hanya mendapat 30 responden dari keseluruhan kuesioner yang telah di bagikan peneliti kepada responden.

D. Data dan Instrumen

1. Sumber data

Dalam penelitian ini sumber penelitiannya mencakup dua jenis data, yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah “data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa

kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket.³⁷ Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.”

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian. “Data *sekunder* dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, jurnal dan *website* yang terkait dengan penelitian ini.”³⁸

c. Instrument

Instrument penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk pengambilan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun instrument yang digunakan dalam penelitian ini berupa data dari hasil angket (kuesioner) yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis dan akan dijawab oleh responden, yaitu para nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ini dilakukan cara turun atau datang langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati secara langsung bagaimana prosedur

³⁷ Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 2012, h. 33, Dalam Muhamad Fadly Djafar. 2017. Pengaruh Pelayanan, Bagi hasil dan Mandiri Manado Pada Mahasiswa IAIN Manado Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Jurnal Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam. Manado

³⁸ Muhamad Fadly Djafar, 2017. Pengaruh Pelayanan, Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memutuskan Membuka Rekening Di Bank Syariah Mandiri Manado Pada Mahasiswa IAIN Manado Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Jurnal Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

bank untuk memberikan layanan untuk menabung kepada nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang tutuyan.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket yang memuat daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, yaitu para nasabah. Untuk memperoleh data atau jawaban yang diberikan oleh responden tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan.

F. Teknik Analisis Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran skala likert.³⁹

Tabel. Skala Likert

No.	Nilai	Keterangan
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu ragu
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

³⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, cet. 21, 2014), h. 207

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 24 for windows. Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Bawono,⁴⁰ sebuah data yang didapat dari kuesioner sebaiknya diuji validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pernyataan pada kuesioner tersebut valid atau tidak.

2) Uji Reabilitas

Apabila suatu alat ukur dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reabilitas dari alat. Sebagai ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Untuk melihat reabilitas, maka dihitung *cronbach alpha* masing-masing instrument. Variabel-variabel tersebut dikatakan reliabel bila *cronbach alpha*-nya memiliki nilai sebesar 0,195.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1) Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependent dan independent yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Ada beberapa cara untuk mengujinya, salah satunya dengan analisa grafik. Dengan metode grafik kita dapat melihat data yang digunakan memberikan

⁴⁰Anton, Bawono. *Multivariate Analisis Dengan SPSS*, (Salatiga: Stain Salatiga Press, 2006) h. 68

distribusi normal atau tidak dengan melihat histogram dan *normal probability plot*.⁴¹

2) Uji Multikolinieritas

Merupakan metode untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas dalam suatu model regresi berganda. Salah satu metode untuk mendeteksi multikolinieritas menggunakan metode VIF dan *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 kata tidak ada masalah multikolinieritas dan angka *tolerance* tidak mendekati angka 0.⁴²

3) Uji Autokolerasi

Merupakan kolerasi antara variabel gangguan satu observasi dengan variabel gangguan observasi lain. Autokolerasi ini sering sekali muncul pada data time series. Metode yang digunakan adalah metode Durbin-Watson (DW), jika nilai *d* mendekati 2 maka tidak ada autokolerasi. Sebaliknya jika nilai *d* mendekati 0 atau 4 maka diduga ada autokolerasi positif atau negatif.⁴³

4) Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk memnuhi model regresi yang akan digunakan. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linier tidak bisa digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap moel yang ingin diuji. Aturan keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan SPSS dengannilai alpa yang digunakan jika

⁴¹ Budi, Sandoto, Purbahayu, *Analisis dengan Microsoft Exel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005) h. 174

⁴² Agus, Widarjon, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2010) h. 111

⁴³ Agus, Widarjon, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2010) h. 98

nilai signifikan dari *deviation from linearity* lebih dari *alpha* (0,05) maka nilai tersebut dikatakan linear.⁴⁴

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen. Bila nilai variabel independen dimanipulasi/dirubah-ubah.

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = subyek dalam variabel dependen yang dipresiksikan (kepuasan nasabah)

a = harga Y ketika harga X = 0

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.⁴⁵

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a. Uji Statistik Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Statistik Koefisien Determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

⁴⁴ M.Djazari, Diana Rahmawati, 2013, *Pengaruh Sikap Menghindari Resiko Sharing dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise UNY*, Jurnal Norminal vol 2, (2).

⁴⁵ Atanasius hardian permana yogiarto, Jurnal, *pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah* (Yogyakarta: UN Yogyakarta, 2015), h. 54

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan

PT. Bank Sulut sulutgo dahulu bernama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara didirikan dengan nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara Tengah berdasarkan Akte no. 88 tanggal 17 Maret 1961 oleh Raden Hadiwido, notaris pengganti dari Raden Kadiman, notaris di Jakarta yang diperbaiki dengan Akte perubahan Anggaran Dasar No. 22 tanggal 4 Agustus 1961 oleh Raden Kadiman Notaris di Jakarta dan Akta perubahan Anggaran Dasar No. 46 tanggal 10 Oktober 1961 oleh Raden Hadiwido pengganti dari Raden Kadiman, notaris di Jakarta, yang telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan penetapan No. J.A.5/109/6 tanggal 13 Oktober 1961.

Berdasarkan Undang-undang No. 13 tahun 1962 tentang ketentuan-ketentuan pokok Bank pembangunan Daerah jo. Undang-undang no. 13 tahun 1964 tentang antara lain pembentukan propinsi Daerah Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara sesuai peraturan Daerah tanggal 2 juni 1964 berikut perubahan-perubahannya dan terakhir diubah berdasarkan peraturan daerah provinsi daerah sulawesi utara No. 1 tahun 1999 tentang perubahan bentuk badan hukum Bank Pembangunan daerah sulawesi utara No.1 tahun 1999 tentang perubahan bentuk badan hukum Bank Pembangunan daerah sulawesi utara dari perusahaan daerah menjadi perseroan terbatas Bank Pembangunan daerah sulawesi utara.

Sebagai perseroan terbatas maka pendirian Bank Sulut dilakukan dengan Akta No. 7 tanggal 14 April 1999 dibuat dihadapan Joanes Tommy Lasut, SH, notaris dimanado yang disahkan oleh Menteri Kehakiman R.I. NO. 63 tanggal 6 Agustustus 1999 dan tambahan berita negara R.I. NO. 4772. Modal dasar ditetapkan sebesar Rp. 100 Milyar dengan kepemilikan Daerah

Provinsi, Kabupaten dan Kota pemegang saham seri A maksimum sebesar 55% dan pemegang saham seri B bersama-sama dengan pihak ketiga termasuk koperasi maksimum sebesar 45%. Saham-saham terbagi atas saham seri A sebanyak 550.000 nilai nominal Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) dan saham seri B sebanyak 450.000 nilai nominal Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah). Perubahan bentuk badan hukum Bank Sulut tersebut merupakan tuntutan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan mengikuti program rekapitalisasi perbankan karena Bank Sulut menghadapi risiko kewajiban pemenuhan modal minimum (KPPM) kurang dari 8%.

Berdasarkan peraturan daerah No. 84 tahun 1998 tentang program rekapitalisasi Bank umum, surat keputusan bersama Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Indonesia No. 135/KMK.017/1999 dan No. 32/17/KEP/GBI tanggal 9 April 1999, Bank Sulut telah menandatangani perjanjian rekapitalisasi tahun 2004 Pemerintah RI melalui Menteri Keuangan telah menjual kembali (divestasi) seluruh saham negara pada Bank Sulut berdasarkan perjanjian jual beli seluruh saham negara dan pelunasan Obligasi negara pada PT. Bank Sulut tanggal 30 juni 2004.

Setelah Bank Sulut melepaskan diri dari program rekapitalisasi perbankan terjadi beberapa perubahan susunan kepemilikan saham setelah divestasi saham negara, dan terakhir dengan peningkatan modal dasar dari Rp. 100 milyar menjadi Rp. 300 milyar yang telah mendapat persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. C-24640 HT. 01.04.TH.2006 tanggal 23 Agustus 2006 telah diumumkan dalam berita negara RI tanggal 23 Oktober 2006 No. 85 Tambahan No. 11432/2006.

Sesuai dengan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa PT. Bank Sulut tanggal 8 Mei 2015, keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan No. AHU-0935695.AH.01.02.TAHUN 2015 tanggal 23 Mei 2015 dan Keputusan Dewan komisiner Otoritas Jasa Keuangan No. 17/KDK.03/2015 tanggal 23 September 2015 maka PT. Bank

Pembangunan daerah Sulawesi Utara (PT. Bank Sulut) berubah menjadi PT. Bank Pembangunan daerah Sulawesi Utara Gorontalo (Bank Sulutgo).

2. Visi dan Misi PT. Bank Sulutgo Tutuyan

a. Visi

Menjadi Bank inovatif, berdaya saing tinggi dan berorientasi pada kepuasan nasabah.

b. Misi

- 1) Berkontribusi dalam pembangunan daerah yang berdikari dan berkeadilan.
- 2) Terus berinovasi menciptakan model bisnis, layanan dan produk yang terbaik serta bernilai tambah kepada nasabah.
- 3) Menciptakan human capital sebagai pilar penting dalam pencapaian visi perusahaan.
- 4) Melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.

3. Nilai Budaya Perusahaan

a. Berintegritas

1) Jujur dan Dapat Dipercaya

- a) Bertindak jujur dan teguh pada sumpah jabatan sehingga menumbuhkan rasa percaya.
- b) Menjaga rahasia perusahaan.
- c) Tidak menyalah-gunakan jabatan dan kepercayaan untuk keuntungan pribadi maupun pihak lain.

2) Disiplin dan Menjunjung Etika

- a) Patuh dan menjunjung tinggi seluruh ketentuan dan etika perusahaan.
- b) Menjauhkan diri dari tindakan-tindakan indisipliner dan tidak etis, yang dapat merugikan citra diri perusahaan.

b. Standar Kerja Tinggi

1) Kontribusi dan Memberi Nilai Tambah

- a) Menjadi pribadi yang bermanfaat dan saling membantu baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- b) Tidak bersikap apatis dan memiliki kepedulian terhadap tantangan dan ancaman yang dihadapi.

2) Kompeten dan Berdaya Saing Tinggi

- a) Memiliki kemampuan teknis yang unggul dan motivasi untuk belajar pengetahuan serta ketrampilan baru.
- b) Menghindari sikap malas belajar.

3) Kreatif dan Inovatif

- a) Menggagas ide baru dan cara baru untuk mewujudkan visi perusahaan, termasuk menumbuhkan cara berpikir “out of the box”.
- b) Meninggalkan cara dan kebiasaan lama yang kontra-produktif dan tidak efisien.

c. Gotong Royong

1. Sinergitas dalam Kerjasama

- a) Membangun hubungan kerjasama internal yang produktif dan kemitraan harmonis dengan para pemangku kepentingan untuk hasil yang nyata dan bermanfaat.
- b) Menghilangkan sikap ego-sektoral dan menang sendiri.

d. Orientasi Pelanggan

1. Melayani dengan Tulus

- a) Memberi prioritas serta pelayanan prima dan empatik kepada seluruh pemangku kepentingan.
- b) Meniadakan sikap kurang responsif dan tidak peduli.

Karakteristik nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan , yaitu:

Tabel 4.1
Pengelompokan Nasabah berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
Perempuan	18	60%
Laki-laki	12	40%
Jumlah	30	100%

Sumber Data Kuisisioner : Data kuisisioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dari jumlah responden atau nasabah PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah 30 dibedakan menjadi perempuan berjumlah 18 atau 60% berdasarkan persentase. Sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 12 atau 40% berdasarkan persentase. Dapat disimpulkan jumlah responden wanita dan laki-laki yaitu 18 dan 12.

Tabel 4.2
Pengelompokan nasabah Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase%
<20	3	10%
20-30	18	60%
31-40	4	13,3%
41>	5	16,7%
Jumlah	30	100%

Dalam Tabel 4.2 responden berjumlah 30 dan dikelompokan berdasarkan usia masing-masing responden, responden dengan usia <20 berjumlah 3 atau 10 dalam persentase, responden dengan usia 20-30 berjumlah 18 atau 60% dalam persentase, responden dengan usia 31-40 berjumlah 4 atau 13,3% dalam persentase, dan untuk responden dengan usia 41> berjumlah 5 atau 16,7% dalam persentase. Dapat disimpulkan bahwa usia responden berada dijumlah usia yang produktif.

Tabel 4.3

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Mahasiswa/pelajar	11	36,6
Petani	3	10%
Guru	2	6,6%
Honor	5	16,6%
IRT	5	16,6%
Dan lain-lain	4	13,3%
Jumlah	30	100%

Dalam tabel 4.3 dapat diketahui pengelompokan responden dari segi pekerjaan, dan yang paling banyak menjadi nasabah dalam pemelitian ini yaitu mahasiswa/pelajar dengan jumlah 11 responden atau 36,6%.

1. Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif jawaban responden Terdapat dua variabel dalam analisis ini dimana variabel bebas Marketing *Mix* (X) dan variabel terikat keputusan menajadi nasabah (Y). Dilakukan pada nasabah PT.Bank Sulutgo Cabang Tutuyan dengan jumlah 30 orang. Dengan menggunakan skla likert:

Tabel 4.4
Skala Likert

No.	Nilai	Keterangan
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu ragu
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

Tabel 4.5
Data variable x

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	ST S
1	Produk yang dimiliki PT. Bank Sulutgo Cabang tutuyan bervariasi sehingga memberikan banyak pilihan ke nasabah	4	26	0	0	0
2	Produk tabungan yang ada di PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan lebih unggul dan berkualitas jika dibandingkan dengan pesaing	5	17	6	2	0
3	PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan menyediakan fasilitas layanan produk yang lengkap misalnya ATM, Mobile banking, dan lain-lain	6	23	0	1	0
4	Produk yang ada pada PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah	3	27	0	0	0
5	Kemudahan persyaratan tabungan di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan membuat nasabah tertarik untuk menabung	5	25	0	0	0
6	Biaya administrasi untuk produk tabungan di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan terjangkau bagi nasabah	5	23	2	0	0
7	Saldo minimum tabungan yang ditetapkan di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan yang relative rendah dari bank lain	3	22	4	1	0

8	Syarat pembukaan buku rekening tabungan yang mudah	5	17	7	1	0
9	Saldo tabungan yang lebih rendah dari bank pesaing	4	18	7	1	0
10	Lokasi di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan terlihat dari tepi jalan	7	23	0	0	0
11	Kemudahan transportasi menuju PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung	6	21	3	0	0
12	Lokasi di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan strategi dan mudah dijangkau serta diakses	10	20	0	0	0
13	Penyebaran brosur bank sulutgo cabang tutuyan menjadi media informasi bagi nasabah untuk mengetahui produk-produk bank sulutgo cabang tutuyan	5	24	1	0	0
14	Adanya <i>website</i> PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan membantu nasabah menemukan informasi-informasi lebih <i>update</i>	4	21	4	1	0
15	Pemasaran langsung yang dilakukan Bank Sulutgo Cabang Tutuyan membuat nasabah semakin yakin untuk menabung	7	22	1	0	0
	TOTAL	79	329	35	7	0
	PERSENTASE%	5,3%	22%	2,3%	0,4%	0%

Sumber Data Kuisisioner yang telah diolah

Dari tabel 4.4 atau data variabel X (*Marketing Mix*) hasil yang didapatkan dari 30 responden/nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan terlihat yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 79 atau 5,3% untuk jawaban setuju (S)

sebanyak 329 atau 22% untuk jawaban ragu ragu (RR) sebanyak 35 atau 2,3% untuk jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 7 atau 0,4% dan untuk jawaban sangat tidak setuju yaitu 0 atau 0%.

Dalam hal ini dapat digambarkan tanggapan jawaban terhadap 30 responden dari 15 pernyataan variabel ,X (*Marketing Mix*) lebih banyak setuju dalam hasil kuisisioner yang diberikan

Tabel 4.6
Data Variabel Y

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Lokasi yang mudah dijangkau mempengaruhi nasabah untuk menabung di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan	9	21	0	0	0
2	Kesopanan, keramahan, dan kecakapan pegawai mempengaruhi nasabah menabung di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan	9	21	0	0	0
3	Tempat yang bersih, rapih dan nyaman memberikan daya tarik untuk menabung di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan	10	19	1	0	0
4	Nasabah memutuskan menabung di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan karena tertarik dengan produk, harga, lokasi dan promosinya	4	25	1	0	0
5	PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan menggunakan slip (setoran/penarikan) yang mudah dipahami dan tidak membingungkan	6	24	0	0	0
6	Nasabah membandingkan produk PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan dengan produk bank lain	4	20	3	3	0
7	Nasabah menabung karena memang membutuhkan produk tabungan di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan	6	23	1	0	0
8	Nasabah mencari informasi mengenai	6	20	3	1	0

	produk tabungan yang ada di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan					
9	Nasabah memutuskan untuk memilih produk tabungan yang ada PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan karena sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah	7	23	0	0	0
10	Nasabah memutuskan untuk menabung di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan karena mengikuti keluarga	4	21	3	2	0
11	Nasabah memutuskan untuk menabung di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan karena mengikuti teman	3	17	2	8	0
12	Nasabah memilih untuk menabung di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan karena factor promosi yang diberikan	5	22	1	2	0
13	Nasabah memilih untuk menabung di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan karena factor lokasi dari Bank	5	24	0	1	0
14	Nasabah memilih untuk menabung di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan karena produk tabungan yang dimiliki bank	5	25	0	0	0
15	Nasabah memilih untuk menabung di PT Bank Sulutgo Cabang Tutuyan karena pelayanan yang diberikan bank	12	18	0	0	0
	TOTAL	95	323	15	17	0
	PERSENTASE	6%	22%	1%	1%	0%

Sumber Data kuisisioner yang telah diolah

Dari tabel 4.5 atau data variabel Y (Keputusan Nasabah) hasil yang didapatkan dari 30 responden/nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan terlihat yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 95 atau 6% untuk jawaban setuju (S) sebanyak 323 atau 22% untuk jawaban ragu ragu (RR) sebanyak 15 atau 1% untuk jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 17 atau 1% dan untuk jawaban sangat tidak setuju yaitu 0 atau 0%.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan membandingkan setiap item pernyataan akan diuji validitas setiap item dalam pernyataan dalam kuisioner yang diberikan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pernyataan dikatakan valid apabila nilai Pearson Correlation atau r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r hitung dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS 24 dan nilai r tabel dilihat dari tabel r, $df = n - 2$ dimana n yaitu sampel (30).

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	X.1	0,820	0,361	Valid
	X.2	0,664	0,361	Valid
Marketing	X.3	0,558	0,361	Valid
MIX (X)	X.4	0,445	0,361	Valid
	X.5	0,733	0,361	Valid
	X.6	0,668	0,361	Valid
	X.7	0,798	0,361	Valid

	X.8	0,857	0,361	Valid
	X.9	0,854	0,361	Valid
	X.10	0,632	0,361	Valid
	X.11	0,723	0,361	Valid
	X.12	0,715	0,361	Valid
	X.13	0,830	0,361	Valid
	X.14	0,757	0,361	Valid
	X.15	0,830	0,361	Valid
Keputusan	Y.1	0,702	0,361	Valid
Nasabah	Y.2	0,702	0,361	Valid
(Y)	Y.3	0,612	0,361	Valid
	Y.4	0,601	0,361	Valid
	Y.5	0,619	0,361	Valid
	Y.6	0,528	0,361	Valid
	Y.7	0,602	0,361	Valid
	Y.8	0,677	0,361	Valid
	Y.9	0,762	0,361	Valid
	Y.10	0,403	0,361	Valid
	Y.11	0,381	0,361	Valid

	Y.12	0,448	0,361	Valid
	Y.13	0,587	0,361	Valid
	Y.14	0,828	0,361	Valid
	Y.15	0,387	0,361	Valid

Sumber Data kuisisioner yang telah diolah

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, untuk melihat apakah item tersebut dapat dikatakan reabel peneliti menghitung dengan menggunakan *cronbach Alpha* dengan menggunakan SPSS 24.

Tabel 4.8
Uji Reabilitas

Nama Variabel	Koefisiensi Alpha	Keterangan
Marketing MIX (X)	0,931	Realibel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,825	Realibel

Sumber Data : Data Primer (Kuisisioner) diolah di SPSS 24

Dari hasil uji reabilitas nilai koefisiensi alpa untuk *Marketing Mix (X)* yaitu 0,931 dan Keputusan Nasabah (Y) yaitu 0,825. Dimana lebih dari 0,361 maka variabel X dan Y dapat dikatakan realibel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.9

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40713167
Most Extreme Differences	Absolute	.164
	Positive	.164
	Negative	-.092
Test Statistic		.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data : Data Primer (kuisisioner) diolah di SPSS 24

Dari hasil Uji Normalitas menggunakan metode Komogrov Smirnov didapatkan hasil dari uji normalitas 0,038 dimana hasil tersebut lebih besar dari signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.773	6.759		3.961	.000		
	Total.X	.570	.110	.699	5.166	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber Data : Data Primer (kuisisioner) diolah di SPSS 24

Dari hasil perhitungan yang ada dari hasil multikolinieritas variabel bebas menunjukkan sama dgn 1 < 10, sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Autokolerasi

Tabel 4.11
Uji Autkolerasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.470	3.467	2.394

a. Predictors: (Constant), Total.X

b. Dependent Variable: Total.Y

Sumber Data : Data Primer (kuisisioner) diolah di SPSS 24

Berdasarkan hasil tabel uji autokolerasi nilai DW sebesar 2.394 dibandingkan dengan nilai sig 5% atau 0,05 dengan jumlah sampel 30 dan jumlah variabel independen sebanyak 1 (k=1)=1,30 sehingga didapatkan hasil dU dari tabel r = 1,489. Nilai Dw lebih besar dari 1,489 dan kurang dari (4-dU) = 4-1,489 = 2,511. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi.

d. Uji lienearitas

Tabel 4.12
Uji Lienearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Marketing MIX	Between Groups	(Combined)	570.752	16	35.672	5.348	.002
		Linearity	320.819	1	320.819	48.096	.000
		Deviation from Linearity	249.934	15	16.662	2.498	.053
	Within Groups		86.714	13	6.670		
	Total		657.467	29			

Sumber Data : Data Primer (Kuisisioner) diolah di SPSS 24

Dari nilai sig pada deviation from Linearity yaitu 0,053 dimana lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *Marketing Mix* (X) dan Keputusan Mnejadi Nasabah (Y) terdapat hubungan yang linear.

e. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.13
Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.819	1	320.819	26.683	.000 ^b
	Residual	336.648	28	12.023		
	Total	657.467	29			

a. Dependent Variable: Toatal.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X

Sumber Data : Data Primer (Kuisione) diolah di SPSS 24

Dari data di atas diketahui nilai F hitung yaitu 26.683 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan

model regresi linear sederhana terhadap *Marketing Mix* (X) dan Keputusan Menjadi Nasabah (Y) terdapat pengaruh antara Variabel X dan Variabel Y.

f. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.14

Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.470	3.467

a. Predictors: (Constant), Total.X

b. Dependent Variable: Toatal.Y

Sumber Data : Data Primer (Kuisisioner) diolah di SPSS 24

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai kolerasi/hubungan R yaitu sebesar 0,699 dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,488 , yang berarti bahwa pengaruh dari variabel independen (*Marketing Mix*) dan variabel dependen (Keputusan Menjadi Nasabah) adalah sebesar 48,8%.

B. Pembahasan

Hasil dari seluruh pengujian secara umum terhadap variabel *Marketing Mix* (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) pada PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti nasabah di Bank Sulutgo Cabang Tutuyan. Peneliti mengambil data dari responden melalui link kuisioner dimana terdapat 30 nasabah (responden) yang mengisi kuisioner tersebut. Dan berdasarkan hasil penelitian yang di uji dari setiap responden data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS 24, dalam uji validitas dinyatakan valid dimana jumlah r hitung $>$ dari r tabel (0,361), dan pada uji reabilitas juga dinyatakan reabel karena nilai reabilitas *alpha Crionbach* untuk variabel X adalah 0,931 dan variabel Y 0,825. Untuk uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji lienearitas, uji regresi linear sederhana, dan uji koefesiensi determinasi. Dimana dalam uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov Sminorv* dalam penelitian ini dinyatakan normal karena nilai signifikan yaitu $0,038 > 0,05$. Kemudian dalam uji linearitas dinyatakan nilai X dan Y terdapat hubungan linear karena nilai sig pada deviation from Linearity yaitu $0,053 > 0,05$. Untuk uji regresi linear sederhana dinyatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y karena nilai signifikan $< 0,05$ dari output tersebut diperoleh nilai koefesiensi determinasi (R Square) yaitu sebesar 48,8%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan :

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap responden/nasabah PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan dapat ditarik kesimpulan yaitu, dalam hasil uji validitas, reabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana dan koefisiensi determinasi dari data primer (kuisisioner) yang diolah menggunakan SPSS 24 menyatakan variabel X (Marketing *mix*) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah). Adapun nilai koefisiensi yang diperoleh yaitu 48,8%

B. Saran

1. Untuk pihak bank diharapkan lebih memperluas pemasaran bank agar lebih banyak masyarakat mengetahui dan berminat menjadi nasabah Bank Sulutgo Cabang Tutuyan, terutama dalam bidang marketing seperti produk, harga, lokasi, dan promosi pihak bank diharapkan mampu memasarkan setiap produk dan jasa yang ada pada bank hingga mampu mempengaruhi konsumen/nasabah untuk membeli produk di PT. Bank Sulutgo Cabang Tutuyan.
2. Untuk mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang ingin menjadikan referensi atau acuan sebagai bahan pertimbangan terhadap penelitiannya, semoga dapat menjelaskan lebih baik dan lebih jelas pentingnya pengetahuan terhadap marketing mix yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Widarjon, 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Abdullah, Prof. Dr. Thamrin.. *Lembaga Keuangan*.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian* Jakarta Rineka Cipta
- Agus,Widarjon, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2010) h. 111
- Agus,Widarjon, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2010) h. 98
- Bawono, Anton, 2006. *Multivariate Analisis Dengan SPSS*. Salatiga: Stain Salatiga Press.
- Budi, Sandoto, Purbahayu, 2005. *Analisis dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Denjawijaya, Lukman, 2009. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia, Indonesia.
- Kasmir, 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir, 2017. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali
- Kevin Keller dan Philip Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lipiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, Nisfiannoor, 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Philip,Kotler, 1995. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simorangkir, 2004. *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sumartini, Murti, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberti.
- V. Wiratna Sujarweni, 2015. *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal

- Alfrian Detha. Desember 2013. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*”. Jurnal Dipublikasi Admnistrasi Bisnis (JAB). Vol.6 (2).
- Aini Zumratul. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emas (Mulia) pada PT. Pengadaian Syariah (persero) Cabang kota Jambi. Jurnal Yang Dipublikasi Ekonomi Islam/Manajemen Perbankan.
- Ayu Afifah, Zunda. 2017. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (ProjoArthaSejahterah) BANTUL. Jurnal Yang Dipublikasi.Dakwah dan Komunikasi.Yogyakarta.
- Agus dan Ikhwan, 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi* (Studi Pada Jurusan Akuntansi Dan Jurusan Administrasi Bisnis Di Politeknik Negeri Banjarmasin). Vol. 2. No 2.
- Eman Kurnianto, 2013. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Costumer Menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layan. Jurnal Yang Dipublikasi Ekonomi Bisnis dan Akuntansi.
- Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariayanti. 2018. Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru. Jurnal Yang Dipublikasi Sekolah Tinggi Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru.

- Fajri, Delta Alfrian 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung* (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). Jurnal Yang Dipublikasi Administrasi Bisnis
- Muhamad, Fadly Djafar 2017. Pengaruh Pelayanan, Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memutuskan Membuka Rekening Di Bank Syariah Mandiri Manado Pada Mahasiswa IAIN Manado Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Jurnal Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Mawardi, Gayatri Lestari 2019. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP PAREPARE. Jurnal Yang Dipublikasi Ekonomi dan Bisnis Islam PAREPARE.
- M.Djazari, Diana Rahmawati, 2013, *Pengaruh Sikap Menghindari Resiko Sharing dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap informaly Knowladge Sharing Pada Mahasiswa Fise UNY*, Jurnal Norminal vol 2, (2).
- Gusnawati Reni, 2014. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. Jurnal Yang Dipublikasi STKIP PGRI Sumatra Barat.
- Heriyanto Imam, 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol. 9 No. 2
- Istiqomah, Yusuffia Nur Azizah, 2016. Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bsm (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Kaliurang). Jurnal Yang Dipublikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga.
- Irapalupi, Riza 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat*. jurnal Yang Dipublikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Ed, Revisi, Jakarta: kencana, 2004) h. 119. Dalam Zunda Ayu Afifah. 2017. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (ProjoArthaSejahterah) BANTUL. Jurnal Yang Dipublikasi. Dakwahdan Komunikasi. Yogyakarta.
- Muddin. P.2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BNI SYARIAH KANTOR CABANG YOGYAKARTA. Jurnal Yang dipublikasi Ekonomi Bisnis Islam. Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Natalia, Irwanda, 2011. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Makasar Kartini. Jurnal Yang Dipublikasi Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanudin.
- Putri, Weli Ofni 2017. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung. Jurnal Yang Dipublikasikan Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Lampung
- Widoyoko, Eko Putro, Teknik *Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 2012, h. 33, Dalam Muhamad Fadly Djafar. 2017. Pengaruh Pelayanan, Bagi hasil dan Mandiri Manado Pada Mahasiswa IAIN Manado Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Jurnal Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam. Manado

LAMPIRAN

Hasil kuisisioner pernyataan marketing *mix* (X)

No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	X
1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	69
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	60
10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
11	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	53
12	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	56
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	59
15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	56
16	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	55
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	54
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	52
23	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
24	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	61
27	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	66
28	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	64
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58

Hasil kuisisioner pernyataan keputusan nasabah (Y)

No	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	y.11	y.12	y.13	y.14	y.15	y
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	60
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
3	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	2	2	4	4	61
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	71
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	4	4	64
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
9	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	2	4	4	5	5	64
10	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	67
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	59
12	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	5	55
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	58
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	59
15	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	56
16	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	59
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	56
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	4	5	5	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	59
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
27	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	64
28	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

Lampiran Nilai Korelasi atau nilai R hitung pada Tabel 4.6 *Marketing Mix (X)*

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	Total.X
X.1	Pearson Correlation	1	.588**	.431*	.523**	.614**	.539**	.558**	.619**	.666**	.711**	.473**	.556**	.796**	.509**	.659**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.001	.018	.003	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.008	.001	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.588**	1	.356	.214	.556**	.406*	.323	.497**	.447**	.422*	.437*	.424*	.466**	.318	.630**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001		.054	.256	.001	.025	.082	.005	.013	.020	.016	.020	.009	.087	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	.431*	.356	1	.316	.531**	.326	.338	.375*	.317	.290	.397*	.336	.343	.308	.523**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.018	.054		.088	.003	.078	.068	.041	.088	.120	.030	.070	.064	.098	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4	Pearson Correlation	.523**	.214	.316	1	.447**	.400*	.428*	.217	.243	.342	.144	.236	.416*	.212	.327	.445*
	Sig. (2-tailed)	.003	.256	.088		.013	.029	.018	.250	.197	.065	.446	.210	.022	.261	.078	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation	.614**	.556**	.531**	.447**	1	.473**	.524**	.581**	.499**	.388*	.415*	.632**	.489**	.474**	.564**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.013		.008	.003	.001	.005	.034	.023	.000	.006	.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.6	Pearson Correlation	.539**	.406*	.326	.400*	.473**	1	.508**	.530**	.565**	.384*	.485**	.449*	.595**	.471**	.504**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.002	.025	.078	.029	.008		.004	.003	.001	.036	.007	.013	.001	.009	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	.558**	.323	.338	.428*	.524**	.508**	1	.824**	.853**	.488**	.549**	.474**	.575**	.603**	.539**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.082	.068	.018	.003	.004		.000	.000	.006	.002	.008	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.8	Pearson Correlation	.619**	.497**	.375*	.217	.581**	.530**	.824**	1	.968**	.432*	.466**	.624**	.602**	.645**	.663**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.041	.250	.001	.003	.000		.000	.017	.010	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	.666**	.447**	.317	.243	.499**	.565**	.853**	.968**	1	.476**	.495**	.583**	.644**	.668**	.611**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.088	.197	.005	.001	.000	.000		.008	.005	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson Correlation	.711**	.422*	.290	.342	.388*	.384*	.488**	.432*	.478**	1	.483**	.446*	.566**	.309	.430*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.120	.065	.034	.036	.006	.017	.008		.007	.014	.001	.097	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.11	Pearson Correlation	.473**	.437*	.397*	.144	.415*	.485**	.549**	.466**	.495**	.483**	1	.394*	.667**	.709**	.702**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.008	.016	.030	.446	.023	.007	.002	.010	.005	.007		.031	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.12	Pearson Correlation	.555**	.424*	.336	.236	.632**	.449*	.474**	.624**	.583**	.446*	.394*	1	.607**	.525**	.594**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.070	.210	.000	.013	.008	.000	.001	.014	.031		.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.13	Pearson Correlation	.796**	.468**	.343	.416*	.489**	.595**	.575**	.602**	.644**	.566**	.667**	.607**	1	.778**	.689**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.064	.022	.006	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.14	Pearson Correlation	.509**	.318	.308	.212	.474**	.471**	.603**	.645**	.668**	.309	.709**	.525**	.778**	1	.601**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.004	.087	.098	.261	.008	.009	.000	.000	.000	.097	.000	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.15	Pearson Correlation	.659**	.630**	.523**	.327	.564**	.504**	.539**	.663**	.611**	.430*	.702**	.594**	.689**	.601**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.078	.001	.005	.002	.000	.000	.018	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total.X	Pearson Correlation	.820**	.664**	.558**	.445*	.733**	.688**	.798**	.857**	.854**	.632**	.723**	.715**	.830**	.757**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran Nilai Korelasi atau nilai R hitung pada Tabel 4.7 keputusan menjadi nasabah (Y)

		Correlations															
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.841**	.595**	.386*	.582**	.140	.722**	.520**	.843**	-.010	.037	.106	.284	.683**	.208	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.035	.001	.460	.000	.003	.000	.957	.847	.575	.129	.000	.270	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.841**	1	.733**	.570**	.764**	-.047	.722**	.409*	.843**	-.010	.037	.106	.284	.683**	.208	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.806	.000	.025	.000	.957	.847	.575	.129	.000	.270	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.595**	.733**	1	.336	.665**	.041	.629**	.260	.584**	.081	.224	.000	.129	.425*	.181	.612**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.069	.000	.831	.000	.165	.001	.669	.235	1.000	.495	.019	.338	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.386*	.570**	.336	1	.505**	.271	.464**	.628**	.657**	-.084	-.127	.123	.422*	.565**	.309	.601**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.069		.004	.148	.010	.000	.000	.658	.502	.516	.020	.001	.096	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.582**	.764**	.665**	.505**	1	.000	.681**	.355	.709**	.190	.252	-.122	.062	.447*	.102	.619*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.004		1.000	.002	.054	.000	.313	.179	.521	.745	.013	.591	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.140	-.047	.041	.271	.000	1	.173	.467**	.219	.337	.194	.188	.437*	.326	.262	.528*
	Sig. (2-tailed)	.460	.806	.931	.148	1.000		.360	.009	.244	.069	.303	.320	.016	.079	.161	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.722**	.722**	.629**	.464**	.581**	.173	1	.541**	.840**	-.158	-.111	-.108	.068	.625**	.300	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.002	.360		.002	.000	.406	.558	.571	.720	.000	.107	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.520**	.409*	.260	.628**	.355	.467**	.541**	1	.691**	.297	.026	.000	.179	.522**	.269	.677**
	Sig. (2-tailed)	.003	.025	.165	.000	.054	.009	.002		.000	.111	.893	1.000	.344	.003	.150	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.842**	.843**	.584**	.667**	.709**	.219	.840**	.691**	1	-.034	-.040	.000	.190	.811**	.354	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.244	.000	.000		.859	.835	1.000	.314	.000	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	-.010	-.010	.081	-.084	.190	.337	-.158	.297	-.034	1	.552**	.209	.115	.064	-.078	.403*
	Sig. (2-tailed)	.957	.957	.669	.658	.313	.069	.406	.111	.859		.002	.267	.545	.737	.683	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.037	.037	-.224	-.127	.252	.194	-.111	.026	-.040	.552**	1	.295	.094	.045	-.343	.381*
	Sig. (2-tailed)	.847	.847	.235	.502	.179	.303	.558	.893	.835	.002		.113	.623	.813	.063	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.106	.106	.000	.123	-.122	.188	-.108	.000	.000	.209	.295	1	.815**	.524**	.299	.448*
	Sig. (2-tailed)	.575	.575	1.000	.516	.521	.320	.571	1.000	1.000	.267	.113		.000	.003	.109	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.13	Pearson Correlation	.284	.284	.129	.422*	.062	.437*	.068	.179	.190	.115	.094	.815**	1	.581**	.354	.587**
	Sig. (2-tailed)	.129	.129	.495	.020	.745	.016	.720	.344	.314	.545	.623	.000		.001	.055	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.14	Pearson Correlation	.683**	.683**	.425*	.565**	.447*	.326	.625**	.522**	.811**	.064	.045	.524**	.581**	1	.548**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.001	.013	.079	.000	.003	.000	.737	.813	.003	.001		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.15	Pearson Correlation	.208	.208	.181	.309	.102	.262	.300	.269	.354	-.078	-.343	.299	.354	.548**	1	.387**
	Sig. (2-tailed)	.270	.270	.338	.096	.591	.161	.107	.150	.055	.683	.063	.109	.055	.002		.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total.Y	Pearson Correlation	.702**	.702**	.612**	.601**	.619**	.528**	.602**	.677**	.762**	.403*	.381*	.448*	.587**	.828**	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.027	.038	.013	.001	.000	.035	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran dari Uji Reabilitas tabel 4.8 variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	15

Lampiran dari Uji Reabilitas tabel 4.9 variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	15

Lampiran dari Uji Norrmalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40713167
Most Extreme Differences	Absolute	.164
	Positive	.164
	Negative	-.092
Test Statistic		.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.773	6.759		3.961	.000		
	Total.X	.570	.110	.699	5.166	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Lampiran Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.470	3.467	2.394

a. Predictors: (Constant), Total.X

b. Dependent Variable: Total.Y

Lampiran dari Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Marketing MIX	Between Groups	(Combined)	570.752	16	35.672	5.348	.002
		Linearity	320.819	1	320.819	48.096	.000
		Deviation from Linearity	249.934	15	16.662	2.498	.053
	Within Groups		86.714	13	6.670		
Total			657.467	29			

Lampiran dari Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.819	1	320.819	26.683	.000 ^b
	Residual	336.648	28	12.023		
	Total	657.467	29			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X

Lampiran dari Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.470	3.467

a. Predictors: (Constant), Total.X

b. Dependent Variable: Toatal.Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Nurfitriyana Mokoagow
 Tempat Tanggal Lahir : Togid, 14 Maret 1997
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 24 Thn
 Tinggi, Berat Badan : 156 cm, 45 kg
 Alamat : Togid Dusun III Kec. Tutuyan (BOLTIM)
 Agama : Islam
 Status : Menikah
 No. Hp : -
 E-Mail : nurfitriyana@iain-manado.ac.id
 Nama Ayah : Joyo Mokoagow
 Nama Ibu : Nurjana Katili

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Formal:

2004-2009 : SDN 2 Togid
 2010-2012 : MTS (Madrasah Tsanawiyannah Tutuyan)
 2013-2015 : SMA N 1 Tutuyan
 2015-2021 : IAIN Manad