

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari

Berbicara mengenai sejarah singkat PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Kendari tidak terlepas dari PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk. Di Indonesia, Bank yang pertama kali berlabel syariah (Islam) adalah PT. Bank Indonesia, Tbk. Muamalat didirikan pada 1 November 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Lahirnya Muamalat juga didukung oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim.

Prakarsa pendirian kantor cabang di mulai sejak tahun 2003, akan tetapi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Kendari baru diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia Bapak Prof, DR. Said Agiel Husain Al Munawar dan mulai beroperasi sejak tanggal 7 Januari 2004, di bawah pimpinan Bapak Ir. Doddy Bachtiar Rahmat.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Kendari bergerak dibidang jasa perbankan yang fungsinya sebagai menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan dana dalam bentuk tabungan deposito mudharabah, giro, wadiah, dana pensiun Muamalat yang inovatif untuk

memaksimalkan nilai kepada pemegang saham (*Stockholder*) dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat

Bank Muamalat mempunyai visi “the best Islamic Bank and top 10 Bankin Indonesia whit strong presence”. Untuk mencapai visi tersebut, Bank Muamalat mempunyai misi membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan bersinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumberdaya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Produk-Produk Bank Muamalat

Sebagai penunjang performa dan mengembangkan bisnis menjadi lebih besar maka dibutuhkan produk-produk yang dapat merangkul seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Adapun produk yang disediakan oleh Bank Muamalat untuk masyarakat Indonesia antara lain:

a. Penyaluran Dana

- 1) Pembiayaan atas dasar prinsip murabahah
- 2) Pembiayaan atas dasar prinsip mudharabah
- 3) Pembiayaan atas dasar prinsip Bai Bithaman Ajil
- 4) Pembiayaan atas dasar prinsip Musyarakah
- 5) Pembiayaan atas dasar prinsip Qardhun Hasan

- b. Menghimpun Dana
 - 1) Deposito atas prinsip Mudharabah
 - 2) Giro atas dasar prinsip syariah

4. Struktur Organisasi

Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggungjawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaan. Setiap unsur-unsur harus dirancang dan ditaati sebaik-baiknya, sebagai pertimbangan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Kejelasan dari struktur ini didapat dalam suatu organisasi dan dapat diketahui hubungan kerjanya secara fungsional antara satu bagian dengan bagian lainnya.

- a. Regional Manajer adalah tenaga profesional yang dipilih memilih proses penjaringan public berdasarkan usulan masing-masing anggota dengan tugas: menyusun program, kerja regional management, melaksanakan program kerja, mengaktifkan kerja sama antar daerah, melakukan promosi dan pemasaran wilayah dan memperoleh kesepakatan investasi
- b. Branch Manajer adalah seorang manajer cabang eksekutif yang mengawasi divisi atau kantor bisnis besar atau organisasi, operasi lokal atau dengan fungsi tertentu. Tugasnya yaitu untuk memastikan bahwa pembayaran gaji kepada karyawan dengan benar, memberikan liburan atau

cuti tepat waktu kepada karyawan ataupun pekerjaan menentukan fasilitas dan perawatan yang tepat kepada bawahannya jika mereka terluka pada saat bekerja.

- c. Resident Auditor tugasnya yaitu melakukan analisa dan penyusun perencanaan Audit Tahunan (AT) dan perencanaan audit individu serta melaksanakan audit dan konsultasi untuk meningkatkan penerapan proses pengendalian intern, manajemen resiko dan pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap kantor cabang
- d. Marketing Funding. marketing funding berfungsi dalam menghimpun dana dari masyarakat baik instansi maupun individu.
- e. Service Assistant. Service assistant bertugas membantu marketing landing dalam mempersiapkan segala bentuk dokumen/kelengkapan file pembiayaan yang akan diperoleh marketing dan dapat juga memberikan informasi pembiayaan kepada nasabah.
- f. Operasional Manager. Operasional Manager berfungsi sebagai penanggung jawab operasional cabang yang meliputi bagian umum dan sarlog, back office dan operasional pembiayaan.
- g. Customer Service. Customer Service bertugas untuk melayani pertanyaan ataupun keluhan-keluhan dari nasabah baik yang datang langsung maupun lewat telepon. Customer

Service juga bertugas melayani nasabah yang akan membuka rekening di Bank tersebut.

- h. Teller. Teller bertugas dibagian depan sebuah Bank yang pekerjaannya melayani transaksi keuangan nasabah seperti setor tunai, pengambilan tunai, print out, ataupun transaksi keuangan lainnya. Teller sering juga disebut ujung tombak dari sebuah Bank karena berhadapan dengan nasabah.
- i. Personalia. Personalia berfungsi mengatur dan mengawasi personal atau karyawan.
- j. Back Office bertugas menganalisis dan mengelola berkas-berkas nasabah lalu memasukannya dalam database Bank. Back office juga bekerja sama dengan bagian kredit dalam menganalisa tingkat kelancaran pembayaran kredit nasabah.
- k. Operasi Pembiayaan. Operasi Pembiayaan adalah administrasi dan legal/taksasi. Dimana administrasi bertugas memeriksa kelengkapan dokumen pembiayaan , sedangkan legal/taksasi menangani seluruh kasus hukum dan legalitas dalam melakukan penelian barang jaminan atas pembiayaan yang akan diperoleh nasabah.
- l. Umum dan Sarlog. Umum dan Sarlog berfungsi sebagai penanggung jawab atas persediaan seluruh peralatan, perlengkapan, ATK yang akan digunakan. Bagian ini menangani non banking staff seperti office boy, driver dan security.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada data angket yang disebarakan di PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari kepada responden sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu meliputi karakteristik responden, analisis variabel-variabel independen berupa bauran pemasaran terhadap variabel dependen berupakeputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diperoleh :

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Kendari sebanyak 100 nasabah. Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan; jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendidikan Terakhir, lama waktu menjadi nasabah. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	51	51%
2	Perempuan	49	49%
Total		100	100%

Sumber: pengolahan data 2023

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih besar yaitu sebesar 51% dibandingkan dengan jumlah responden berjenis kelamin perempuan yang hanya sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak menggunakan jasa Bank Muamalat dibanding jenis kelamin perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	> 21	0	0%
2	21 -25	30	30%
3	26 – 30	40	40%
4	31 – 35	12	12%
5	36 – 40	10	10%
6	> 40	8	8%
Total		100	100%

Sumber: pengolahan data 2023

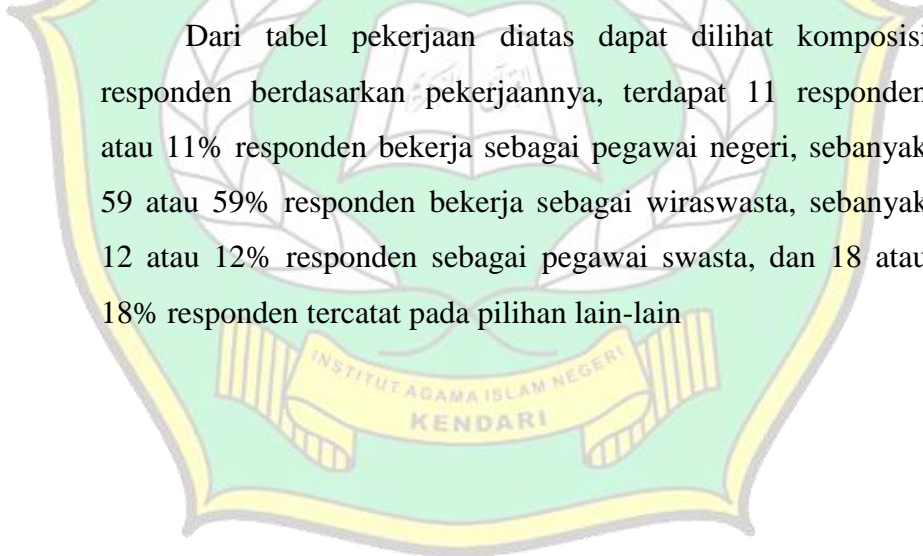
Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden lebih banyak dari kalangan usia 21-30 tahun, Karena pada umur tersebut adalah umur-umur yang produktif dalam mencari nafkah sehingga mereka pun juga memerlukan wadah untuk menyetor penghasilannya untuk ditabung.

c. Pekerjaan**Tabel 4.3****Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS	11	11%
2	Anggota TNI/Polri	-	-
3	Pelajar/Mahasiswa		
4	Wiraswasta	59	59%
5	Karyawan/Pegawai	12	12%
6	Pensiunan	-	-
7	Lainnya	18	18%
Total		100	100%

Sumber: pengolahan data 2023

Dari tabel pekerjaan diatas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan pekerjaannya, terdapat 11 responden atau 11% responden bekerja sebagai pegawai negeri, sebanyak 59 atau 59% responden bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 12 atau 12% responden sebagai pegawai swasta, dan 18 atau 18% responden tercatat pada pilihan lain-lain

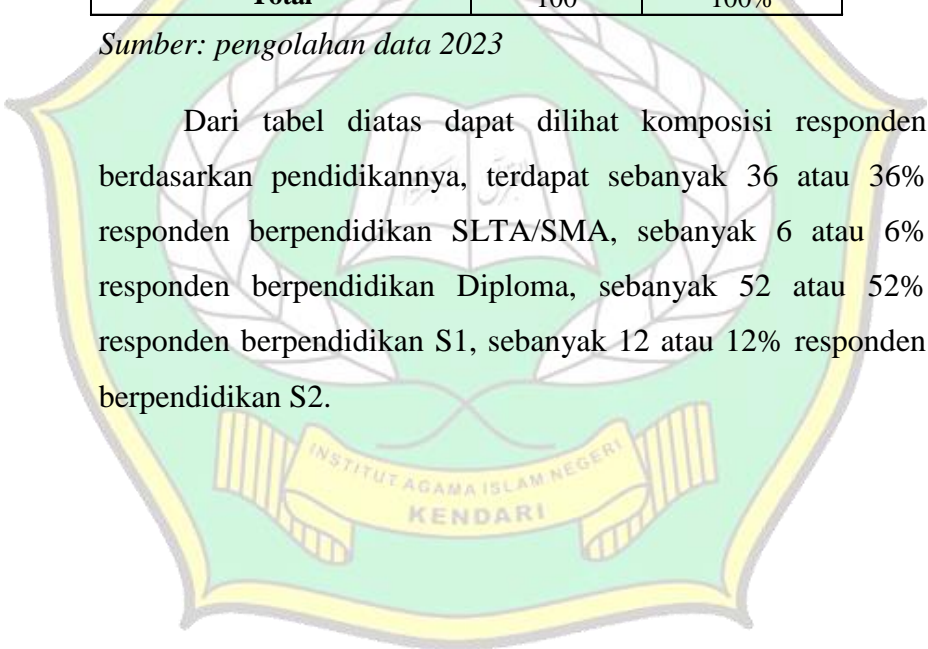


d. Pendidikan Terakhir**Tabel 4.4****Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD		
2	SMP		
3	SMA	36	36%
4	D1/D2/D3	6	6%
5	S1	52	52%
6	S2/S3	6	6%
Total		100	100%

Sumber: pengolahan data 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan pendidikannya, terdapat sebanyak 36 atau 36% responden berpendidikan SLTA/SMA, sebanyak 6 atau 6% responden berpendidikan Diploma, sebanyak 52 atau 52% responden berpendidikan S1, sebanyak 12 atau 12% responden berpendidikan S2.



e. Lama Waktu Menjadi Nasabah

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah

No	Lama Jadi Nasabah	Jumlah	Presentase
1	<6Bulan	23	23%
2	6 - 1 Tahun	33	33%
3	1-2 Tahun	31	31%
4	> 2 Tahun	13	13%
Total		100	100%

Sumber: pengolahan data 2023

Dari tabel frekuensi lamanya menjadi nasabah PT Bank Muamalat KC Kendari dapat dilihat sebanyak 23 responden atau 23% responden menjadi nasabah PT Bank Muamalat KC Kendari kurang dari 6 bulan, 33 responden atau 33% responden menyatakan telah menjadi nasabah PT Bank Muamalat KC Kendari sekitar 6 bulan sampai dengan 1 tahun, sebanyak 31 responden atau 31% responden menjadi nasabah PT Bank Muamalat KC Kendari lebih dari 1 sampai dengan 2 tahun, dan sebanyak 13 responden atau 13% responden telah menjadi nasabah PT Bank Muamalat KC Kendari lebih dari 2 tahun.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk pengumpulan data, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*)

dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara cermat dan tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini.

Untuk menguji kuesioner sebagai instrument penelitian maka digunakan uji validitas dan reliabilitas. Suatu instrument dalam penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dan variabel-variabel yang diteliti secara konsisten. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* dengan kriteria yang dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel} = 0,165$ dengan derajat signifikan $\alpha = 5\%$.

Selanjutnya dalam riset ini selain uji validitas juga dilakukan uji reliabilitas instrument dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang dipakai dapat digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel (Sugiyono, 2018).

a. Uji Validitas & Reliabilitas Variable Bauran Pemasran

Tabel 4.6

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Bauran Pemasran

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Koefesien Korelasi (r)	r_{tabel}	Ket	Cronbach's Alpha	Ket	
Bauran Pemasaran (X)	X _{1.1}	1	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		2	.331	0,165	Valid	,283	Reliabel
		3	.310	0,165	Valid	,267	Reliabel
		4	.345	0,165	Valid	,295	Reliabel
	X _{1.2}	1	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		2	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		3	.331	0,165	Valid	,283	Reliabel
		4	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
	X _{1.3}	1	.331	0,165	Valid	,283	Reliabel
		2	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		3	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		4	.331	0,165	Valid	,283	Reliabel
	X _{1.4}	1	.345	0,165	Valid	,295	Reliabel
		2	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		3	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		4	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
	X _{1.5}	1	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		2	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		3	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		4	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
	X _{1.6}	1	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		2	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		3	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
		4	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel
	X _{1.7}	1	.331	0,165	Valid	,283	Reliabel
		2	.310	0,165	Valid	,267	Reliabel
		3	.345	0,165	Valid	,295	Reliabel
		4	.932	0,165	Valid	,925	Reliabel

Sumber: Data di olah SPSS 21.00 tahun 2023

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.267	30

Sumber: Data di olah SPSS 21.00 tahun 2023

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitasi dari 30 instrument menunjukkan keseluruhnya valid untuk peneliti gunakan dalam penelitian. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *alpha* 0,963 dari seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai instrument dalam riset ini berada di atas *cut of value* $\geq 0,60$ yang berarti semua item pernyataan yang dijadikan sebagai instrument dapat dipercaya keandalannya.



b. Uji Validitas & Reliabilitas Variable Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Tabel 4.7

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variable Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Koefesien Korelasi (r)	r_{tabel}	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
Keputusan Nasabah (Y)	Y _{1.1}	.702	0,165	Valid	,614	Reliabel
	Y _{1.2}	.619	0,165	Valid	,406	Reliabel
	Y _{1.3}	.699	0,165	Valid	,607	Reliabel
	Y _{1.4}	.619	0,165	Valid	,406	Reliabel
	Y _{1.5}	.699	0,165	Valid	,607	Reliabel

Sumber: Data di olah SPSS 21.00 tahun 2023

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.405	5

Sumber: Data di olah SPSS 21.00

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitasi dari 5 instrument keseluruhnya valid untuk peneliti gunakan dalam penelitian. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefesien *alpha* 0,753 dari seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai instrument dalam riset ini berada di atas *cut of value* $\geq 0,60$ yang berarti semua item pernyataan yang dijadikan sebagai instrument dapat dipercaya keandalannya.

3. Analisis Deskripsi Variabel

a. Deskripsi Data Bauran Pemasaran (Variabel X)

Untuk mengetahui Bauran Pemasaran PT Bank Muamalat TBK Cabang Kendari dapat diukur dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, di mana Bauran Pemasaran diajukan 30 pernyataan, setiap pertanyaan diberi alternatif jawaban yaitu a (sangat setuju), b (setuju), c (netral), d (tidak setuju), e (sangat tidak setuju). Berikut ini disajikan data jawaban responden terhadap keseluruhan pertanyaan mengenai Bauran Pemasaran (variabel X) berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan.

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Tentang Bauran Pemasaran PT Bank Muamalat TBK Cabang Kendari

Jawaban	Item Soal										Jumlah	Persentase
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Sangat setuju	82	82	83	63	49	76	77	84	78	82	756	75.6
Setuju	17	18	17	37	51	24	22	16	21	17	240	24
Netral	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	4	0.4
Tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100

Sumber data: hasil tabulasi angket item No. 1 Sampai 10

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden tentang Bauran Pemasaran PT Bank Muamalat TBK Cabang Kendari terdapat 756 jawaban (75.6%) yang menjawab sangat setuju, 240 jawaban (24 %) responden

yang menjawab setuju. Kemudian responden yang menjawab netral sebanyak 4 orang (0.4%).

Tabel 4.9

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Baura Pemasaran PT
Bank Muamalat TBK Cabang Kendari**

Jawaban	Item Soal										Jumlah	Persentase
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Sangat setuju	82	78	88	59	62	70	62	50	19	19	589	59
Setuju	17	21	12	40	37	30	38	50	74	74	393	39
Netral	1	1	0	1	1	0	0	0	7	7	18	2
Tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100

Sumber data: hasil tabulasi angket item No. 11 Sampai 20

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden tentang bauran pemasaran PT Bank Muamalat TBK Cabang Kendari terdapat 589 jawaban (59%) yang menjawab sangat setuju, 393 jawaban (39%) responden yang menjawab setuju. Kemudian responden yang menjawab netral sebanyak 18 jawaban (2%).

Tabel 4.10

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Bauran Pemasaraan PT
Bank Muamalat TBK Cabang Kendari**

Jawaban	Item Soal										Jumlah	Persentase
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Sangat setuju	19	19	19	20	20	19	45	73	64	41	339	34
Setuju	74	74	74	73	73	74	51	27	33	57	610	61
Netral	7	7	7	7	7	7	4	0	3	2	51	5
Tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100

Sumber data: hasil tabulasi angket item No. 21 Sampai 30

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden tentang Bauran Pemasaran nasabah PT Bank Muamalat TBK Cabang Kendari terdapat 339 jawaban (39%) yang menjawab sangat setuju, 610 jawaban (61%) responden yang menjawab setuju. Kemudian responden yang menjawab netral sebanyak 5 jawaban (5%).

Berdasarkan deskripsi data Bauran Pemasaran di atas, maka deskripsi data secara keseluruhan Bauran Pemasaran PT Bank Muamalat TBK Cabang Kendari dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaraan PT Bank Muamalat
TBK Cabang Kendari

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase %
81-100	Sangat Baik	56	56.00
61-80	Baik	41	41.00
41-60	Cukup	3	3.00
21-40	Kurang	0	0.00
0-20	Sangat Kurang	0	0.00
Jumlah		100	100

Sumber: pengolahan data 2023

Berdasarkan tabel klasifikasi data di atas diketahui jawaban responden berada pada kategori sangat baik yaitu sebanyak 56 orang (56.00%), kategori baik sebanyak 41 orang (41.00%), Cukup sebanyak 3 orang (3.00%) sedangkan untuk kategori kurang dan sangat kurang tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran PT Bank Muamalat TBK Cabang Kendari berada pada kategori sangat baik sebagaimana yang terlihat pada jawaban mayoritas yang diberikan oleh responden.

b. Deskripsi Data Keputusan Nasabah (Variabel Y)

Untuk mengetahui keputusan nasabah PT Bank Muamalat TBK Cabang Kendari dapat diukur dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, di mana keputusan nasabah diajukan 5 pernyataan, setiap pertanyaan diberi alternatif jawaban yaitu a

(sangat setuju), b (setuju), c (netral), d (tidak setuju), e (sangat tidak setuju). Berikut ini disajikan data jawaban responden terhadap keseluruhan pertanyaan mengenai keputusan nasabah (variabel Y) berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan.

Tabel 4.12

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Keputusan Nasabah PT
Bank Muamalat TBK Cabang Kendari**

Jawaban	Item Soal					Jumlah	Persentase
	1	2	3	4	5		
Sangat setuju	23	42	26	42	26	159	31,8
Setuju	76	57	74	57	74	338	67,6
Netral	1	1	0	1	0	3	0,6
Tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	100	100	100	100	100	500	100

Sumber data: hasil tabulasi angket item No. 1 Sampai 5

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden tentang keputusan nasabah PT Bank Muamalat TBK Cabang Kendari terdapat 159 jawaban (31.8%) yang menjawab sangat setuju, 338 jawaban (67.6%) responden yang menjawab setuju. Kemudian responden yang menjawab netral sebanyak 3 jawaban (0.6 %).

Berdasarkan deskripsi data Keputusan nasabah di atas, maka

deskripsi data Keputusan nasabah PT Bank Muamalat TBK Cabang Kendari berdasarkan kategori dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13

**Distribusi Frekuensi Keputusan Nasabah PT Bank Muamalat TBK
Cabang Kendari**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase %
81-100	Sangat Baik	32	32.00
61-80	Baik	67	67.00
41-60	Cukup	1	1.00
21-40	Kurang	0	0.00
0-20	Sangat Kurang	0	0.00
Jumlah		100	100

Sumber: pengolahan data 2023

Berdasarkan tabel klasifikasi data di atas diketahui jawaban responden berada pada kategori sangat setuju yaitu sebanyak 32orang (32.00%), kategori baik sebanyak 67 orang (67.00%), Cukup sebanyak 1 orang (1.00%) sedangkan untuk katagori kurang dan sangat kurang tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah PT Bank Muamalat TBK Cabang Kendari berada pada kategori baik sebagaimana yang terlihat pada jawaban mayoritas yang diberikan oleh responden.

4. Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Perhitungan normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov Z dengan taraf signifikansi 5%. Perhitungan normalitas ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau data terdistribusi secara normal, Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51522760
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.038
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data di olah SPSS 21.00 diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel data Kolmogorov-Smirnov di atas diketahui

nilai sig. = 0,200 yang artinya $> 0,05$ maka populasi berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan tersebut dengan menggunakan program SPSS. Nilai signifikan (*linearity*) dikonsultasikan dengan taraf 5%, Apabila Nilai signifikan (*linearity*) $< 0,05$ maka dinyatakan linear.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bauran Pemasaran * Keputusan Nasabah	Between Groups	(Combined)	818.278	4	204.569	9.633	.000
		Linearity	451.312	1	451.312	21.251	.000
		Deviation from Linearity	366.966	3	122.322	5.760	.001
	Within Groups		2017.512	95	21.237		
	Total		2835.790	99			

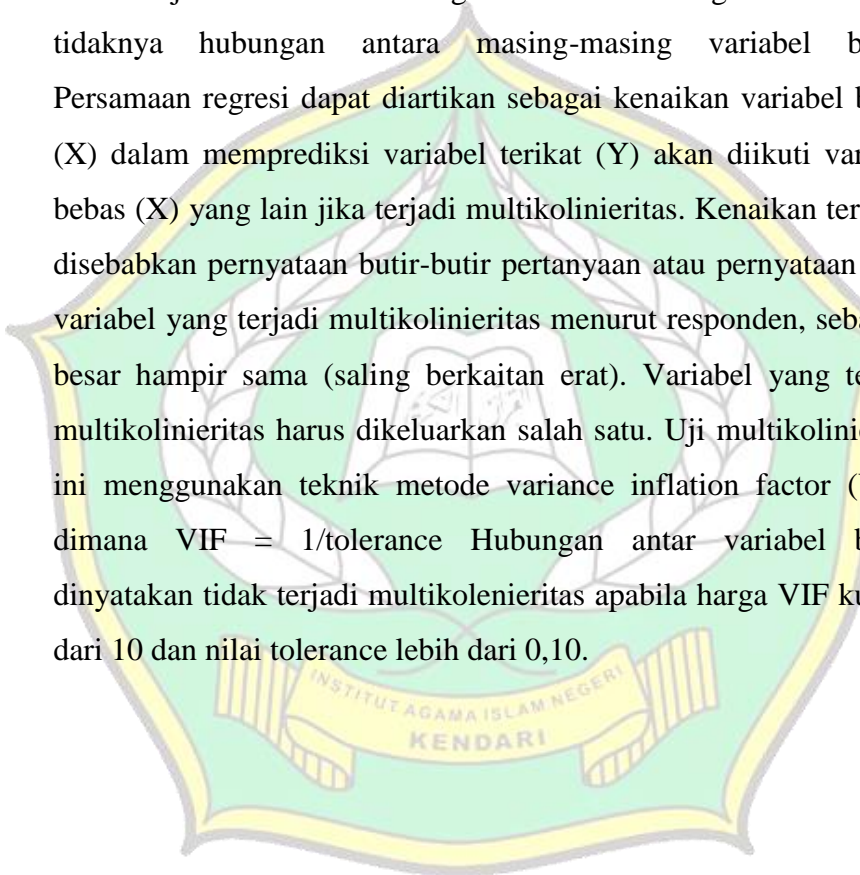
Sumber: Data di olah SPSS 21.00 diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas antara keputusan nasabah dengan Bauran pemasaran (X) tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan

(linearity) yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan Bauran pemasaran terdapat hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara masing-masing variabel bebas. Persamaan regresi dapat diartikan sebagai kenaikan variabel bebas (X) dalam memprediksi variabel terikat (Y) akan diikuti variabel bebas (X) yang lain jika terjadi multikolinieritas. Kenaikan tersebut disebabkan pernyataan butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada variabel yang terjadi multikolinieritas menurut responden, sebagian besar hampir sama (saling berkaitan erat). Variabel yang terjadi multikolinieritas harus dikeluarkan salah satu. Uji multikolinieritas ini menggunakan teknik metode variance inflation factor (VIF), dimana $VIF = 1/\text{tolerance}$. Hubungan antar variabel bebas dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila harga VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10.



Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.244	4.477		.725	.470		
Bauran Pemasaran	.142	.033	.399	4.307	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data di olah SPSS 21.00 diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel data di atas diketahui bahwa nilai tolerance untuk X diperoleh 1.000 dan nilai VIF nya diperoleh 1.000. Berdasarkan data tersebut maka untuk variabel X diperoleh nilai tolerance $1.000 > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu cross sectional. Autokorelasi merupakan korelasi time series (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari hasil uji run-test ,dasar pengambilan keputusan dalam uji run test, yaitu:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil < dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi
2. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar > dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi..

Tabel 4.17**Hasil Uji Autokorelasi****Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.19658
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

a. Median

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 21,00 diolah tahun 2023

Berdasarkan output SPSS diatas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,688 lebih besar > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

5. Pengujian hipotesis

a. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala Multikolinearitas, Autokorelasi dan Heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.813	8.560		-.445	.657
	Produk	.529	.228	.199	2.325	.022
	Price	-.574	.331	-.168	-1.732	.087
	Place	.153	.097	.139	1.574	.119
	Promtion	.499	.120	.384	4.170	.000
	People	3.413	1.143	3.581	2.987	.004
	Physical Evidence	-3.226	1.138	-3.385	-2.834	.006
	Proces	.487	.163	.255	2.993	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data di olah SPSS 21.00 diolah tahun 2023

Dari tabel diatas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut: $Y = -3.813 + 0.529 X1 + -0.574 X2 + 0.153 X3 + 0.499 X4 + 3.413 X5 + -0.226 X6 + 0.487 X7$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

X5 = Karyawan

X6 = Bukti Fisik

X7 = Proses

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar -3.813 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat), X4 (Promosi), X5 (Karyawan), X6 (Bukti Fisik) dan X7 (Proses) konstan (tidak berubah), maka keputusan akan mengalami peningkatan nasabah sebesar -3.813
- 2) X1.1 (Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.529. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Produk sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.529.
- 3) X1.2 (Harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.574. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel

Produk sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.574.

- 4) X1.3 (Tempat) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.153. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Tempat sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.153.
- 5) X1.4 (Promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.499. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Promosi sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.499.
- 6) X1.5 (Karyawan) menunjukkan nilai koefisien sebesar 3.413. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Karyawan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 3.413.
- 7) X1.6 (Bukti Fisik) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.226. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Bukti fisik sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar -0.226.
- 8) X1.7 (Proses) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.487. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Proses sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.487

2) Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95).

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.315	1.572

a. Predictors: (Constant), Proses, Price, Produk, Promtion, Place, Physical Evidence, People

Sumber: Data di olah SPSS 21.00 diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 besarnya adjusted R2 adalah 0.363, hal ini berarti 36,3% variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan dari tujuh variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses, sedangkan sisanya (100% - 36,3% = 63,7%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

3) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variable dependen atau terikat (Ghozali, 2009: 88).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai Fhitung dan Ftabel :

- 1) Jika nilai Fhitung > Ftabel maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai Fhitung < Ftabel maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS :

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai Ftabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $dF1 = (k - 1)$ dan $dF2 = (n - k)$. Dimana k = jumlah variabel (bebas+terikat) dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi, $dF1 = (8 - 1) = 7$ dan $dF2 = (100 - 8) = 92$. Maka diperoleh hasil untuk Ftabel sebesar 2.11. Adapun hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.694	7	18.528	7.499	.000 ^b
	Residual	227.296	92	2.471		
	Total	356.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Proses, Price, Produk, Promtion, Place, Physical Evidence, People

Sumber: Data di olah SPSS 21.00 diolah tahun 2023

Dari uji ANOVA atau Uji F didapat nilai Fhitung sebesar 7.499 nilai ini lebih besar dari Ftabel yaitu 2.11 atau Fhitung $7.499 > Ftabel$ yaitu 2.11, dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

4) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan satu variabel dependen (Ghozali, 2009: 88).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai thitung dan ttabel :

- 1) Jika nilai thitung $>$ ttabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai thitung $<$ ttabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS :

- 1) Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai ttabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 karena hipotesis yang digunakan adalah pengujian satu arah atau one tailed maka tetap menggunakan signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$. Dimana k = jumlah variabel (bebas+terikat) dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi, $df = 100 - 8 = 92$. Hasil diperoleh untuk ttabel sebesar 1,662

Tabel 4.21**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.813	8.560		-.445	.657
	Produk	.529	.228	.199	2.325	.022
	Price	-.574	.331	-.168	-1.732	.087
	Place	.153	.097	.139	1.574	.119
	Promtion	.499	.120	.384	4.170	.000
	People	3.413	1.143	3.581	2.987	.004
	Physical Evidence	-3.226	1.138	-3.385	-2.834	.006
	Proces	.487	.163	.255	2.993	.004

Sumber: Data di olah SPSS 21.00 diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 maka hasil uji t-test dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel Produk, menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(2,325> 1,662), atau sig dan α (0,022< 0.05) artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 2) Variabel Harga, menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(-1,732> 1,662), atau sig dan α (0,087< 0.05) artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 3) Variabel Tempat, menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(1,574< 1,662), atau sig dan α (0, 119> 0.05) artinya variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

- 4) Variabel Promosi, menunjukkan nilai thitung dan ttabel, $(4,170 > 1,662)$, atau sig dan α $(0,000 < 0,05)$ artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 5) Variabel Karyawan, menunjukkan nilai thitung dan ttabel, $(2,987 < 1,662)$, atau sig dan α $(0,004 > 0,05)$ artinya variabel karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 6) Variabel Bukti fisik, menunjukkan nilai thitung dan ttabel, $(-3,834 < 1,662)$, atau sig dan α $(0,006 > 0,05)$ artinya variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 7) Variabel Proses, menunjukkan nilai thitung dan ttabel, $(2,993 > 1,662)$, atau sig dan α $(0,004 < 0,05)$ artinya variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Karyawan (X5), Bukti Fisik (X6) dan Proses (X7) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Nasabah (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel

dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 21. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui Uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 7.499 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.11 atau $F_{hitung} 7.499 > F_{tabel}$ yaitu 2.11, dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H1 bahwa produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gusnawati dkk, 2012) yang meneliti tentang “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari dengan hasil penelitian produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), karyawan (people), proses (process) dan bukti fisik

(physical evidance) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Pihak bank juga setuju menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan, Ini dikarenakan dengan dikaji dan dievaluasinya bauran pemasaran tersebut dapat dilihat faktor apa saja yang mempengaruhi dan paling dominan sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan baik. Dikutip dari penelitian (Nugraha, 2012: 33), Bauran pemasaran jasa juga berpengaruh dalam menentukan proses keputusan menabung. Hal ini diperkuat oleh Kotler & Amstrong (2001: 171) yang mengatakan bahwa, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran (Marketing mix stimuli) dan pengaruh lingkungan (other stimuli) melalui karakteristik dan proses keputusan pembelian

2. Pengaruh produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari

1) Produk

Produk 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 berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang

diharapkan (Sujiwa, 2009). Artinya jika variabel Produk ditingkatkan maka keputusan menabung nasabah akan meningkat. Hal ini akan meningkatkan keputusan menabung nasabah sehingga pencapaian target perusahaan dapat dipenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Produk menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,325 > 1,662$), atau sig dan α ($0,022 < 0,05$). Artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H2 bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Erisandi, 2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan nasabah menggunakan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang” dengan hasil penelitian produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang.

2) Harga

Harga adalah imbalan atau jasa yang diberikan kepada penjual sebagai pengganti biaya yang telah dikeluarkan ditambah profit yang diinginkan oleh penjual dimana berdasarkan nilai tersebut produsen bersedia melepaskan barang

atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain sebagai konsumen. Harga bukan merupakan faktor yang dominan dalam wujud penjualan suatu produk, namun demikian harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat digunakan secara efektif untuk melakukan suatu taktik dan strategi pemasaran. Artinya jika variabel Harga ditingkatkan maka keputusan menabung nasabah akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan menabung nasabah sehingga dapat meningkatkan pencapaian target perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel harga menunjukkan nilai thitung dan ttabel, $(-1,732 > 1,662)$, atau sig dan α $(0,087 < 0,05)$. Artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.. Hasil dari analisis ini menolak hipotesis H3 bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah keputusan nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari.. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Januar, 2013) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar” dengan hasil penelitian harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih

Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar.

3) Tempat

Tempat atau distribusi yang dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Philip Kotler (2009: 184), “Tempat/saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran”.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat pelanggan untuk berhubungan dengan bank (Tarigan, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel tempat menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($1,574 < 1,662$), atau sig dan α ($0,119 > 0,05$). Artinya variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menolak hipotesis H4 bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Tarigan, 2009) yang meneliti tentang “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia

Cabang Binjai” dengan hasil penelitian tempat berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai.

4) Promosi

Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Namun betapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan tercapai (Putra, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel promosi menunjukkan nilai thitung dan ttabel, $(4,170 > 1,662)$, atau sig dan α $(0,000 < 0,05)$. Artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H4 bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H5 bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Januar, 2013) yang meneliti tentang

“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar” dengan hasil penelitian promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar.

5) Karyawan

People adalah seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam delivery jasa dan turut mempengaruhi persepsi pembeli; yaitu, personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Dalam perusahaan jasa, unsur people ini 103 bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Namun dalam penelitian ini karyawan yang dimaksud adalah sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan nasabah seperti teller, customer service dan jajaran front liner lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel karyawan, menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,987 < 1,662$), atau sig dan α ($0,004 > 0,05$). Artinya variabel karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H6 bahwa karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang

Kendari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gusnawati dkk, 2012) yang meneliti tentang “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan” dengan hasil penelitian karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan.

6) Bukti fisik

Menurut Tjiptono (2007: 145) dalam (Nurrahmat, 2015: 46) lingkungan atau bukti fisik ialah perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Menyangkut physical evidence meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, informasi dan sebagainya. Bagaimanapun bukti fisik akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk menabung ataupun memilih produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel bukti fisik menunjukkan nilai thitung dan ttabel, $(-3.834 < 1,662)$, atau sig dan $\alpha (0,006 > 0.05)$. Artinya variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menolak hipotesis H7 bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan

Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Erisandi, 2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang” dengan hasil penelitian sarana fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang.

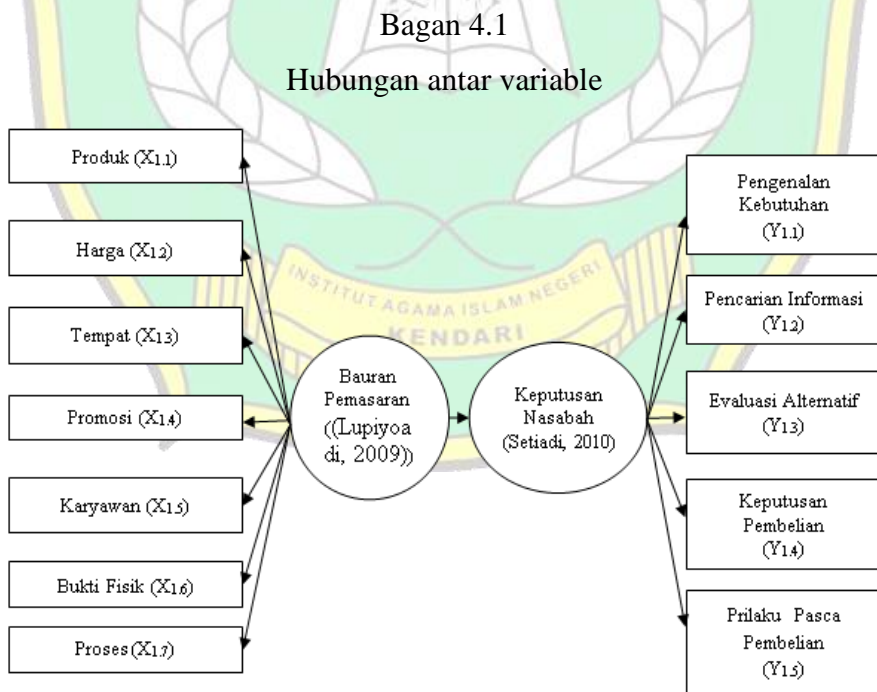
7) Proses

Menurut Zeithaml & Bitner (2003:25) serta Payne (2000:210) menyebutkan bahwa proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan hal-hal rutin dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Penting untuk memahami bagaimana proses penciptaan dan penyampaian jasa karena pelanggan sering mempersepsikan kualitas jasa dari kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas proses tersebut. Sebagaimana pernyataan Payne (2000: 210), proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dikutip dari (Nugraha,2012:22)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Proses menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,993 > 1,662$), atau sig dan α ($0,004 < 0.05$) Artinya variabel proses secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H8 bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Januar, 2016) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar” dengan hasil penelitian proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar.

Hubungan antar variable



- a. Variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Produk menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,325 > 1,662$), atau sig dan α ($0,022 < 0,05$). Artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- b. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel harga menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($-1,732 > 1,662$), atau sig dan α ($0,087 < 0,05$).
- c. Variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel tempat menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($1,574 < 1,662$), atau sig dan α ($0,119 > 0,05$).
- d. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel promosi menunjukkan nilai thitung dan

ttabel,(4,170 > 1,662), atau sig dan α (0,000 < 0.05).

- e. Variabel Karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel karyawan, menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(2,987 < 1,662), atau sig dan α (0,004 > 0.05).
- f. Variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel bukti fisik menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(-3.834 < 1,662), atau sig dan α (0,006 > 0.05).
- g. Variabel Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Proses menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(2,993 > 1,662), atau sig dan α (0,004 < 0.05)