

**PENGARUH PRINSIP SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
BANK SYARIAH MANDIRI DI SAMARINDA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Dejarat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Agustiyan

17111024310201

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, POLITIK DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2020**

**Pengaruh Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran
Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih
Bank Syariah Mandiri di Samarinda**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Dejarat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Agustiyan

17111024310201

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, POLITIK DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PRINSIP SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK
MANDIRI SYARIAH DI SAMARINDA**

Oleh :

Agustiyan

17111024310201

Samarinda, 29 Juni 2020

Telah disetujui oleh :

Pembimbing,



Yulia Tri Kusumawati, S.E., M.Sc.Ak

NIDN. 111907079002

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PRINSIP SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH
MANDIRI DI SAMARINDA**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Agustiyani
Nim : 17111024310201
Program Studi : S1 Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 14 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan Penguji :

Penguji I : Ermi Utami, S.E., MM
NIDN. 11101018802

Penguji II : Yulia Tri Kusumawati, S.E., M.Sc., Ak.
NIDN. 111907079002



Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi, Hukum, Politik dan Psikologi

Prof. Dr. Muhammad Wahyuddin, M., S
NIDN. 0604075802



Ketua
Program Studi Manajemen

Ihwan Susila, S.E.M.Si., Ph.D
NIDN. 0620107201



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Agustiyan
NIM : 17111024310201
Program Studi : S1 Manajemen
Surel : agusstiyani11@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarims*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas tercantum sebagai bahan sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

Samarinda, 29 Juni 2020

Yang membuat pernyataan,


Agustiyan

Abstrak

Pengaruh Prinsip Syariah Dan Startegi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda

Agustiyan^{1*}, Yulia Tri Kusumawati²

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Prinsip Syariah dan Startegi pemasaran terhadap Keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri disamarinda”. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Nasabah sedangkan variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Prinsip syariah dan Strategi pemasaran terhadap Keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri disamarinda. Instrumen pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri disamarinda.

Pengujian yang dilakukan meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dengan Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (Uji F), Uji Regresi Berganda serta Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi.

Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial (Uji t) untuk variabel Prinsip Syariah (X1) tidak terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dan variabel Strategi Pemasaran (X2) terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y), dan jika secara simultan (bersama-sama) yaitu Uji F hasil yang didapat untuk variabel Prinsip Syariah (X1) dan Startegi pemasaran (X2) terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

Kata Kunci: Prinsip Syariah, Strategi Pemasaran dan Keputusan Nasabah

Abstract

The Influence of Sharia Principles and Marketing Strategy on Customer's Decision Of Choosing A Syariah Bank Mandiri In Samarinda

Agustiyan^{1*}, Yulia Tri Kusumawati²

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

Research with the title "The Effect of Sharia Principles and Marketing Strategies on Customers' Decisions to Choose Bank Syariah Mandiri Disamarinda". The dependent variable in this study is the Customer Decision while the independent variables contained in this study are the Sharia Principles and Marketing Strategy.

This study aims to analyze the influence of Sharia Principles and Marketing Strategies on the customer's decision to choose Bank Syariah Mandiri in disguise. Data collection instruments were obtained by distributing questionnaires to respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method. The sample in this study is a customer of Bank Syariah Mandiri disamarinda.

The tests include Instrument Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Test with Partial Test (t test) and Simultaneous Test (F Test), Multiple Regression Test and Correlation Coefficient Test and Determination Test.

The results in this study can be concluded that partially (t test) for the Sharia Principles variable (X1) there is no positive and significant relationship to customer decisions (Y) and the variable Marketing Strategy (X2) there is a positive and significant relationship to Customer Decisions (Y), and if simultaneously (together) the F Test results obtained for the Sharia Principles variable (X1) and marketing strategy (X2) there is a positive and significant relationship to customer decisions (Y).

Keywords: *Sharia Principles, Marketing Strategies and Customer Decisions*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohamanirohim

Alhamdulillah wa Syukurllah

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadiran ALLAH SWT, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-nya sehingga Skripsi dengan judul pengaruh Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah Mandiri disamarinda.

Teiring do'a dan Sholawat semoga senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para nabi yang membawa kesempurnaan ajaran tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama , dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
2. Bapak Ghozali MH, M.Kes, Ph.D selaku Wakil Rektor Bidang Akademik

3. Bapak Sunarso, M.M selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan.
4. Bapak Prof. Dr. Muhammad Wahyuddin selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, Politik dan Psikologi
5. Ibu Yulia Tri Kusumawati, S.E., M.Sc.AK selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran, motivasi serta ilmunya dalam rangka penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, karyawan dan staff Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang telah membantu memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan di setiap langkah kaki saya.
8. Ucapan terima kasih yang sangat mendalam kepada kakak saya serta keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman kelompok KDM saya dan seluruh teman – teman di kelas Manajemen Keuangan A serta seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Billahittaufiq Wal Hidayah.

Wassalamualaikum Warahmaatullahi Wabarakatuh

Samarinda, 29 Juni 2020

Agustiyan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan.....	8
E. Manfaat.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Bank Syariah.....	11
B. Keputusan Nasabah.....	14
C. Prinsip Syariah	16
D. Strategi Pemasaran.....	22
E. Penelitian terdahulu	25
F. Kerangka Pikir	29
G. Perumusan Hipotesis.....	29
1. Pengaruh Prinsip Syariah terhadap keputusan Nasabah memilih Bank Mandiri Syariah.....	29

2.	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih Bank Mandiri Syariah.....	30
3.	Pengaruh Prinsip Syariah dan Statergi pemasaran terhadap keputusan Nasabah Memilih Bank Mandiri Syariah	31
BAB III.....		32
METODE PENELITIAN.....		32
A.	Lokasi Penelitian.....	32
B.	Jenis Penelitian	32
C.	Populasi dan Teknik Penentuan Sampel	32
D.	Definisi Operasional	34
E.	Jenis dan Sumber Data	36
F.	Teknik Pengumpulan Data	36
G.	Instrumen Penelitian	38
H.	Teknik Analisis Data	39
BAB IV.....		49
HASIL DAN PEMBAHASAN		49
A.	Gambaran umum Objek penelitian	49
B.	Pilot Test.....	50
C.	Deskripsi Data.....	53
D.	Analisis data	57
1.	Uji Instrumen	57
2.	Uji Asumsi klasik	59
3.	Uji Hipotesis	65
4.	Uji korelasi.....	69
5.	Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	70
E.	Pembahasan	71
1.	Pengaruh prinsip syariah terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri	72
2.	Pengaruh Strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri.....	72

3. Pengaruh prinsip syariah dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri.....	73
BAB V	75
PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Keterbasaran.....	76
C. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Pengukuran	35
Tabel 3.2 Penelitian Skala Likert	38
Tabel 3.3 Uji Autokorelasi	42
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Pilot Test	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pilot Test	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Releabilitas Pilot Test	52
Tabel 4.4 Deskripsi Data Kuesioner	53
Tabel 4.5 karakteristik Responden	54
Tabel 4.6 Variabel Prinsip Syariah	55
Tabel 4.7 Variabel Strategi Pemasaran	56
Tabel 4.8 Variabel Keputusan Nasabah	57
Tabel 4.9 Uji Validitas	58
Tabel 4.10 Uji Releabilitas	59
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi	64
Tabel 4.14 Uji Parsial (t)	65
Tabel 4.15 Uji Silmultan (F)	67

Tabel 4.16 Uji Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.17 Uji Korelasi	69
Tabel 4.18 Uji Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerang Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas P Plot	61
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini keberadaan bank syariah makin berkembang di Indonesia, selain bank muamalat sebagai pemula, kini muncul sejumlah bank syariah lainnya, khususnya yang berafiliasi pada bank konvensional besar. Bank-bank swasta yang mapan pun makin banyak yang membuka perbankan syariah. Seiring dengan perkembangan bank syariah sebagaimana tampak pada beragamnya produk dan jasa yang diberikan, maka penerapan tata kelola perusahaan yang baik di lembaga keuangan ini pun semakin penting. pada dasarnya bank syariah dan konvensional adalah sama-sama lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas bisnis dan mengedepankan keuntungan. Sementara bank syariah berlandaskan sebuah prinsip perbankan yang di landaskan pada nilai-nilai islami, sehingga tidak hanya menghendaki keuntungan material, namun juga keuntungan spritual. (Sumar'in, 2012).

Di indonesia itu sendiri, regulasi (peraturan) mengenai bank syariah tentang UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank umum syariah, Unit usaha syariah dan Bank pembiayaan rakyat Syariah (BPRS). Di mulai tahun 1998, perbankan Syariah terus menunjukkan eksistensinya untuk terus melaju dan berkembang di indonesia. Krisis moneter yang terjadi pada

waktu itu telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang di likuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. (Inayah, 2017).

Indonesia adalah salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, dengan hal ini mendorong dunia perbankan syariah terus berkembang hingga saat ini. Dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat, sehingga yang melakukan kegiatan bertransaksi di bank syariah tidak hanya nasabah muslim saja, tetapi sebagian besar nasabah non muslim juga melakukan kegiatan ekonominya di bank syariah, dapat di artikan bahwa nasabah bank syariah tidak hanya untuk orang islam namun nasabah berasal dari berbagai kalangan dan agama juga bisa bertransaksi di bank syariah. Dengan adanya keberadaan sSektor keuangan perbankan syariah di Indonesia saat ini merupakan perwujudan dan keinginan para nasabah yang membutuhkan suatu sistem perbankan sesuai prinsip syariah dalam menyediakan jasa perbankan dari berbagai produk yang di tawarkan. Namun dalam dunia perbankan syariah maupun konvensional di indonesia saat ini juga mengalami perkembangan yang cukup pesat yang menimbulkan persaingan antar bank. Hal ini membuat perbankan syariah harus melakukan sesuatu hal apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.

Dalam hal ini pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan di pengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kolter dan Amstrong (2012:157)

“perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilakuS pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Ketertarikan nasabah terhadap jasa perbankan juga dapat berkaitan dengan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah. Pastinya calon nasabah yang akan menggunakan jasa perbankan sesuai keinginan mereka dan dapat memberikan keuntungan dan kemudahan bagi nasabah, untuk itu nasabah harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memilih. Salah satu faktor pada bank syariah yaitu prinsip syariah dan strategi pemasaran yang di terapkan pada bank syariah.

Layanan perbankan yang menggunakan dasar hukum menjadi pertimbangan untuk menjadi nasabah dalam memilih jasa perbankan. Berhubung diketahui adanya perbedaan bank syariah dan bank konvensional maka dasar hukumnya berbeda-beda.

Tabel 1.1
Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

No.	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
2	<i>Return</i> , yang dibayar atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah	<i>Return</i> , baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan <i>Return</i> yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan Syariah islam	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga fahlah <i>oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang di pinjamkan
5	Hubungan antara Bank dan nasabah adalah mitra usaha, bersifat transparan (kedua belah pihak sama-sama tahu).	Hubungan antara Bank dan nasabah adalah debitur dan kreditur, tidak transparan, nasabah tidak tahu.
6	Dewan pengawas dari BI, Bapepamapepam, Komisaris dan dewan pengawas Syariah (DPS)	Dewan pengawas dari BI, Bapepamapepam dan Komisaris
7	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara Bank dan Nasabah, melalui peradilan Agama	Penyelesaikan sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

Sumber : (Ismail, 2011)

Samarinda, Potensi ekonomi Syariah Khususnya di kaltim tidak bisa dibilang kecil. Memiliki luas 129.066,64 kilometer, dengan populasi berdasarkan catatan badan usaha pusat statistik (BPS) kaltim sebanyak 3,6 juta jiwa, dimana 85,57 persen di antaranya pemeluk agama muslim. Tentu Pangsa pasar yang besar bagi

ekonomi Syariah. Pangsa pasar perbankan syariah, segmen khusus ini hanya mendapat jatah 2,5 persen. Porsi itu lebih kecil dibanding rasio nasional di posisi 5,7 persen (KoranKaltim.com. 2018).

Deputi Direktur Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPw-BI) Kaltim, *I Nyoman Ariawan Atmaja* mengatakan, minimnya pangsa pasar itu disebabkan karena minimnya penetrasi yang dilakukan perbankan syariah. Termasuk hal sosialisasi produk. Masyarakat di Benua Etam, dinilai masih belum cukup akrab dengan produk bank dengan sistem khusus ini. Rendahnya *share* untuk perbankan syariah karena memang edukasi untuk masyarakat minim. Ekonomi syariah sebenarnya bisa menopang perekonomian daerah. Tapi, ini belum dipahami dengan baik. Secara umum, saat ini pangsa segmen syariah terhadap industri keuangan di Kaltim sudah mulai pulih jika melihat beberapa tahun belakang, pada tahun 2017 lalu, perbankan syariah bahkan mampu menjaga pertumbuhan positif di angka 3,4 persen. Sebelumnya, pada tahun 2015 pertumbuhannya minus 1.21 persen, dan mereda menjadi minus 0.38 persen setahun setelahnya. Dan pada Desember 2017 posisit aset bank syariah dan unit usaha syariah di Kaltim ada posisi Rp 7,6 triliun. Naik signifikan 13 persen dibanding tahun sebelumnya. Sementara itu, pada kinerja pembiayaan, pada tahun 2017 tercatat mencapai Rp 4,5 Triliun atau tumbuh 4,31 persen dari tahun 2016. Dari sisi penghimpun dana pihak ketiga terjadi pertumbuhan yang signifikan mencapai 15,27 persen, dengan nilai Rp 5,29 Triliun pada periode yang sama (KoranKaltim.com. 2018).

Meski menunjukan perbaikan di banding 2 tahun sebelumnya, pasar keuangan syariah dinilai masih bisa untuk terus tumbuh lebih besar. Potensi sangat besar jika dilihat dari sisi masyarakat kaltim yang sebagian besar beragama muslim. Dan perlu disampaikan juga bahwa syariah merupakan sebuah sistem yang universal tanpa membedakan agama, layaknya sistem kuangan yang lain. Karena perbankan syariah boleh untuk siapa saja, bukan hanya untuk orang muslim (KoranKaltim.com. 2018).

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, berdasarkan fatwa yang di keluarkan oleh majelis ulama indonesia (Arief. 2017).

Pelaksanaan prinsip prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah menjadi sesuatu yang utama untuk dilaksanakan dimana hal itu merupakan inti dari operasional lembaga keuangan syariah. Prinsip syariah memang beda dengan konvensional, dengan nilai-nilai agama yang melandasinya. Layanan perbankan syariah dapat dinikmati oleh siapa saja, tidak tergantung dengan agama yang dianut, sepanjang bersedia mengikuti cara berbisnis yang diperbolehkan secara syariah. Menurut Lina Maulidiana (2011:72) Masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang kuat, transparan, adil dan komitmen membantu meningkatkan perekonomian dan usaha nasabah.

Pada era globalisasi masa persaingan bank saat ini, banyak sekali lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk-produk unggulannya guna meraih kepercayaan dari masyarakat maupun pemerintah yang selanjutnya akan menjadi aset atau pendapatan bagi negara. Namun dalam perbankan syariah hingga sekarang masih banyak muslim maupun non muslim yang menggunakan Bank konvensional, maka diperlukan pemasaran yang tepat, salah satu upaya pemasaran yang diperhatikan yaitu strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki peranan penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah. Dalam strategi yang di sebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah sebagai alat perusahaan untuk mempengaruhi nasabah itu menjadi puas. Bauran pemasaran mencakup 4P: *Produk, Price, Place* dan *Promotion* (Gitosudarmo 2008:182).

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa pengaruh prinsip syariah dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih perbankan syariah yaitu **“Pengaruh Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda ”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor prinsip syariah dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah ?
2. Apakah faktor strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah ?
3. Apakah faktor prinsip syariah dan strategi pemasaran dapat berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah ?

C. Batasan Masalah

Mengingat judul skripsi diatas masih sangat luas, maka untuk memudahkan dan mengarahkan pembahasan, penulis membatasi masalah pada penulisan skripsi ini hanya sebatas nasabah, serta pada faktor prinsip syariah dan strategi pemasaran pada Bank syariah Mandiri di kota Samarinda.

D. Tujuan

Tujuan penelitian yang akan di baha, sesuai dengan permasalahan yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah faktor prinsip syariah dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui apakah faktor strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.

3. Untuk mengetahui apakah prinsip syariah dan strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan muslim dalam memilih jasa perbankan syariah.

E. Manfaat

Setiap penulisan yang dilakukan harus diyakini kegunaannya dalam pengembangan umum pengetahuan dan pemecah masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, perlu dirumuskan secara jelas tujuan penelitian yang bertitik tolak dari permasalahan yang harus diungkap. Suatu penelitian setidaknya harus mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi kegunaan secara teoritis maupun kegunaan praktis.

1. Manfaat praktis

a) Bagi Organisasi

Hasil penulisan ini bisa dijadikan acuan bagi organisasi dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan kebijakan prinsip-prinsip syariah dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah untuk memilih jasa Bank syariah Mandiri.

b) Bagi Penulis

Diharapkan dari penulisan ini sebagai referensi dan memperluas wawasan tentang bank syariah serta membantu bagi Nasabah dalam mengambil keputusan memilih Bank Syariah.

c) Bagi Pembaca

Menjadi sumber referensi dan informasi.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penulisan ini dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah atau secara khusus berkaitan mengenai pengaruh prinsip syariah dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih jasa Bank Syariah.

3. Manfaat Akademik

Dari hasil penulisan ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi pengembangan ilmu yang bersangkutan, mengenai perbankan Syariah dan berguna sebagai referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi yang melakukan kajian yang lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bank Syariah

Perbankan syariah suatu sistem perbankan yang melaksanakannya berdasarkan hukum islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha bersifat haram.

1. Pengertian Bank syariah

Bank syariah merupakan lembaga perbankan yang di jalankan dengan prinsip syariah. Dalam aktivitas usahanya, bank syariah selalu menggunakan hukum-hukum islam yang tercantum dalam Al-Qur'an dan hadist. Berbeda dengan bank konvensional yang mengandalkan sistem bunga, bank syariah lebih mengutamakan sistem bagi hasil, sistem sewa, dan sistem jual beli yang tidak menggunakan sistem riba sama sekali.

Pengertian bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran yang pengoperasiannya di sesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. (sudarsono 2012:29).

Menurut Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha,

serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. (Ismail, MBA., Ak. 2011:25).

Menurut Machmud dan Rukmana (2010) Bank syariah adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermualat secara islam.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atau BUS dan BPRS Pasal 1 angka 7 UU Perbankan Syariah (Zubair Hasan 2009:5)

Pengertian bank dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menyebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyakurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Arifin 2012).

Menurut pendapat para ahli di atas tentang Bank syariah adalah suatu badan lembaga keuangan yang menjalankan suatu usaha yang berdasarkan pada prinsip syariah yaitu kegiatan usaha, produknya, serta cara proses melakukan kegiatan usahanya.

2. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Menurut sudarsono (2008:43) Bank Syariah melakukan fungsi dan perannya sesuai dengan ajaran islam dimana ajaran ini berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.

Adapun Fungsi dan peran Bank Syariah yang antaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang di keluarkan (*Accounting ang Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) dan di kutip oleh Sudarsono (2008:43). Sebagai berikut:

- a. Manajer investasi, Bank Syariah dapat mengolah investasi dana nasabah.
- b. Investor, Bank Syariah dapat menginvestasikan dana x yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, Bank Syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- d. Pelaksana kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, Bank islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengolah (menghimpun, mengadminitrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.

3. Tujuan Bank syariah

Tujuan perbankan syariah yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat (Mardani, 2015:26), Dalam mencapai tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, perbankan syariah tetap berpegang pada prinsip syariah secara seluruh (*kaffah*) dan konsisten (*istikamah*).

Berdasarkan pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa tujuan Bank syariah adalah sebagai penyedia fasilitas keuangan menggunakan peraturan sesuai prinsip syariah agar masyarakat mendapatkan keadilan sesuai kesepakatan.

B. Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh *Assael* disebut *need arousal* (Danang, 2014:85). Dari pengertian di atas, maka keputusan pembelian produk di bank syariah adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk melakukan aktivitas pembiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada bank syariah untuk memenuhi kebutuhannya. Perbankan syariah perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

Perilaku pembeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Setiadi, 2010).

Menurut Daryanto dan Styobudi, (2014:85) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tahap akhir perilaku setelah membeli. Pada industri bank tidak mengenakan pembelian akan tetapi keputusan nasabah sebab dalam bank menjual jasa. Dalam keputusan

menggunakan jasa, biasanya pelaku erat dikaitkan dengan perilaku dalam pembelian (Harlyani 2013:10)

Menurut Syafril dan Nuril Huda (2015:260). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kekuatan budaya, sosial, pribadi dan kekuatan psikologis, yaitu :

1. Faktor Budaya, budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Begitu pula dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, cara berbicara, dsb.
2. Faktor sosial, selain faktor budaya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Pribadi, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Beberapa pendapat para ahli di atas tentang perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan dalam memilih adalah semua keputusan diawali dengan tindakan seseorang untuk memilih serangkaian alternatif pilihannya untuk

aktivitas permbiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada bank syariah sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan nasabah.

C. Prinsip Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, definisi dari bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip-prinsip yang diambil atau ditafsirkan dari Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber hukum Islam itu sendiri.

Menurut Antonio dkk (2006:17) bank syariah minimal mempunyai 5 prinsip dalam melakukan kegiatan usahanya, antara lain:

1. Prinsip Simpanan atau titipan (Al-wadiah)

Prinsip simpanan yang diadopsi oleh bank syariah sering dikenal dengan sebutan al-wadiah (barang titipan). Wadi'ah berasal dari bahasa arab yang berakar dari kata wad'u berarti meninggalkan dan wadi'ah menurut bahasa adalah sesuatu yang ditinggalkan pada orang yang bukan pemiliknya untuk dijaga (Wiroso, 2005: 196).

Barang yang dititipkan disebut *ida'*, orang yang menitipkan barang disebut *mudi'* dan orang yang menerima titipan barang disebut *wadi*, Dengan demikian maka *wadi'ah* menurut istilah adalah akad antara pemilik barang (*mudi*) dengan penerima barang titipan (*wadi*) untuk menjaga harta atau modal (*ida*) dari kerusakan atau kerugian dan untuk keamanan harta (Arifin, 2003: 27).

Rukun wadi'ah adalah hal-hal yang terkait atau yang harus ada didalamnya yang menyebabkan terjadinya akad wadi'ah. Adapun Rukun wadi'ah ada 4 macam, yaitu: (Zulkifli, 2003: 34).

1. Barang yang dititipkan (*al wadi'ah*)
 2. Pemilik barang/orang yang bertindak sebagai pihak yang menitipkan (*muwaddi*).
 3. Pihak yang menyimpan/memberikan jasa custodian (*mustawda*)
 4. Ijab qabul (*sighot*)
2. Prinsip bagi hasil

Sistem bagi hasil atau Syirkah (Antonio dkk, 2006:18) adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia modal dan pengelola modal. Secara garis besarnya sistem bagi hasil dalam perbankan syariah ini dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu mudharabah dan musyarakah.

a. Mudharabah

Mudharabah adalah perjanjian bagi hasil antara pemilik modal (shahibul mall) dengan pengelola/pengusaha (mudharib). Dalam konsep mudharabah pemilik modal akan membiayai sepenuhnya suatu proyek atau usaha, dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek atau usaha tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian, dan kerugian akan ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal terkecuali bila kerugian itu ditimbulkan oleh kelalaian pengelola modal (Muhammad, 2004:9).

b. Musyarakah

Musyarakah yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih pemilik modal untuk membiayai suatu proyek atau usaha. Keuntungan dari proyek atau usaha tersebut dibagi sesuai perjanjian yang disepakati yang besarnya tidak harus sesuai dengan pangsa modal masing-masing, sementara dalam kerugian ditanggung sesuai dengan pangsa modal masing-masing (Muhammad, 2004:9).

3. Prinsip jual beli

Pengertian jual secara etimologis jual beli berasal dari bahasa alba'i yang makna dasarnya menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Dalam prakteknya, bahasa ini terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata as-syira' (beli). Maka, kata al-ba'i berarti jual, tetapi sekaligus jual beli (Afandi, 2009).

Dalil Syar'i yang melandasi Jual beli adalah ayat Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah

telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Dalam prakteknya prinsip jual beli dan magin keuntungan ini adalah dilakukan dengan beberapa cara antara lain adalah:

a. Murabahah

Murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga jual tersebut disetujui pembeli (Lukman Hakim, 2012).

Merubahah adalah skema pembiayaan dengan metode transaksi jual beli biasa dan dalam skema murabahah, bank membeli barang dari produsen, kemudian menjualnya kembali ke nasabah ditambahkan dengan keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah (Irma, 2011).

b. Salam

Salam adalah akad yang biasanya diaplikasikan pada pembiayaan dengan jangka waktu yang relatif pendek, yaitu sekitar 2-6 bulan dan salam juga dapat diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur, seperti garmen, dimana ukuran barang itu sudah ditentukan spesifikasikan, dalam

hal ini pihak bank bertindak sebagai rupa akad pembeli, sedangkan petani atau pemilik garmen sebagai penjual (Djuwaini, 2010).

c. Istishna

Istishna merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara dua belah pihak pembeli dan penjual (Sumar'in, 2012).

4. Prinsip sewa menyewa

Sewa menyewa pada dasarnya merupakan transaksi sewa guna usaha atau leasing. Oleh karena itu sebagaimana dalam peraktek, sewa guna usaha bisa dalam bentuk sewa tanpa hak opsi atau *operating lease*. Dalam syariah islam prinsip sewa menyewa ini di bedakan berdasarkan akad, yaitu *Al-Ijarah* dan *Al-Ijarah Muntahiya Bitamlik* (Siamat, 2004).

a. Al-Ijarah

Menurut Nurhayati dan Wasilah, (2013) *Al-Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu aset atau jasa sementara hak kepemilikan aset tetap pada pemberi sewa, sebaliknya penyewa atau pengguna jasa memiliki kewajiban membayar sewa atau upah.

Menurut Budisantoso dan Nuritomo (2015) Menjelaskan bahwa *Al-Ijarah* adalah akad sewa menyewa barang antara bank (*muaajir*) dengan penyewa (*mustajir*) setelah masa sewa menyewa barang berakhir maka barang sewaan dikembalikan kepada *muaajir*.

b. Al-Ijarah Muntahiyah Bitamlik

Al-Ijarah Muntahiyah Bittamlik merupakan akad sewa menyewa yang berakhir dengan kepemilikan atau hibah ini merupakan termologi baru yang tidak terdapat dikalangan para fuqaha klasik (Antonio, 2001).

Al-Ijarah Muntahiyah Bittamlik adalah akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa (Hasbi Ramli, 2005).

5. Prinsip Fee

Menurut Trindaru dan Budisantoso (2006) menyatakan bahwa *Fee Based Income* adalah dalam rangka menambah sumber-sumber penerimaan bagi bank serta untuk memberikan sebagai jasa-jasa, semakin besar persaingan antar bank mendorong tidak hanya mengandalkan pada sumber penerimaannya yang utama dari penyaluran kredit, melainkan dari jasa-jasa yang diberikan penerimaan atau *Income* yang berasal dari pemberian jasa-jasa di sebut *Fee Based Income*.

Fee Based Income atau pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan jasa pada bank syariah menurut 2001, (2001) adalah sebagai berikut:

a. Al Kafalah

Al Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penggung (*kafil*) kepada pihak Ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. dalam pengertian lain, *kafalah* juga berarti mengalihkan

tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

b. Al Wakalah

Al Wakalah atau Wikalah berarti penyerahan, pendegelasan, atau pemberian mandat, dalam bahasa arab, hal ini dapat dipahami sebagai *at-tafwidh*. Contoh kalimat “aku serahkan urusanku kepada Allah” mewakili pengertian istilah tersebut. Akan tetapi, yang di maksud sebagai al wakalah dalam pembahasan ini adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang diwakilkan.

c. Hiwalah

Hiwalah adalah Pengalihan utang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib mananggungnya, dalam istilah ulama, hal ini merupakan pemindahan dari hutang *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan muhal ‘ alaih atau orang yang berkewajiban membayar utang.

D. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2008) menyimpulkan bahwa: Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (abdullah dkk. 2012). Dan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali (Buchari 2014).

pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa (Kotler, 2014) dalam jurnal Saputra 2013. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Bauran Pemasaran

Menyatakan Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Stanston, 2013:30).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran atau sering disebut juga dengan marketing mix terdiri dari empat unsur pokok kegiatan

perusahaan yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (*promotion*) (Widiana, 2010:6).

a. Produk

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik barang maupun jasa untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2011:124). Indikator produk yang digunakan Kotler dan Armstrong (2011:236) sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk
- 2) Desain produk
- 3) Merek produk
- 4) Keanekaragaman produk

b. Harga

Harga merupakan nilai dari sebuah produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Widiana, 2010:59).

c. Lokasi atau Distribusi

mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Tjiptono, 2008:185).

d. Promosi

Mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli (Babin, 2011:27). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

E. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1

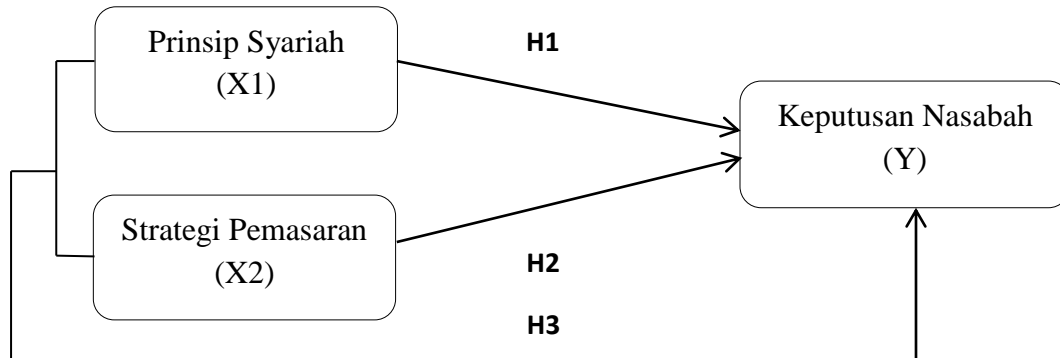
NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	Syifa Zakia Nurlatifah, R.Masykur Desember (2017)	pengaruh strategi pemasaran <i>Word of mouth</i> (WOM) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada baitul tamwil muhammadiyah (BTM) kota bandar lampung.	X1: Strategi Pemasaran X2: Produk Pembiayaan Syariah Y: Minat dan Keputusan	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa original sample word of mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan dengan pengaruh yang signifikan.
2.	Laniawati Ayu Salim, Lydia Goenadhi April (2017)	Analisis Strategi Pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung pada	X : Strategi Pemasaran Y : Keputusan Nasabah	Hasil dari penelitian ini, Hasilnya menunjukan itu secara simultan variabel bauran

		PT. Bank Sinar mas, TBK. KCP A. Yani Banjarmasin.		pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.
3.	Rizqa Ramadhaning Tyas, Ari Setiawan. (2012).	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Nasabah	Yang pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan rangibles terhadap keputusan menabung, dan kedua, terdapat pengaruh yang signifikan lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung.
4.	Muhammad Arfan Maisur, M Sabri (2015).	Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingakt Pendapatan, Relegiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh.	X1 : Prinsip Bagi Hasil X2 : Tingkat Pendapatan X3 : Religiusitas X4 : Kualitas Pelayanan Y : keputusan Menabung Nasabah	Hasil ini menunjukkan bahwa Prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung Nasabah pada Bank Syariah, sedangkan

				Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada bank Syariah.
5.	Z amroni, Wahibur Rokhman (2016)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Syariah <i>Compliance</i> terhadap keputusan nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di kudas.	X1 : Marketing Mix X2 : Syariah Compliance Y : Keputusan Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan, secara simultan semua variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank umum Syariah di kota kudas.
6.	Firza Aulia Viranti, Adhitya Ginanjari (2015).	<i>Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah</i>	X1 : Promotion X2 : Product X3 : Location Y : Decision non muslim	Analysis method used was the multiple regressions test with SPSS 20 tools. The results based on partial test showed that the facilities, promotions, products and locations have a significant influence on decision non muslim customers patronizing at BRIS.
7.	Yusuffia Nur Azizah Istiqomah (2015)	<i>The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on</i>	X1 : Product X2 : Price X3 : Place X4 : Promotion X5 : Services Y : Decision of	Berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan layanan tidak

		<i>Customer's Decision of Using BSM Saving Product.</i>	Using	mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan "Tabungan BSM" di kantor cabang Bank Syariah Mandiri Kaliurang. Hanya ada satu variabel yaitu variabel promosi.
8.	C Rootman, M Tait, G Sharp (2011).	<i>Relationship marketing and customer retention lessons for South African Banks.</i>	X1 : <i>Relationship marketing</i> X2 : <i>Customer Retention Lessons</i> Y : <i>South African Banks</i>	Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa enam variable pengiriman layanan perbankan mempengaruhi pemasaran hubungan bank dan rentensi pelanggan.
9.	Uus Ahmad Husaeni (2017)	<i>The influence of marketing mix on decisions to be a Islamic banking customer in Cianjur Regency</i>	X : <i>Marketing Mix</i> Y : <i>Decision to become a customer</i>	Hasil penelitian, secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

F. Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Melihat dari kajian teori di atas peneliti mengkaji dan meneliti, “Apakah Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Samarinda?”. Kerangka pemikiran di sajikan untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah (X1) Prinsip Syariah, (X2) Strategi Pemasaran terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri Syariah.

G. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka (Nanang Martono 2010).

- 1. Pengaruh Prinsip Syariah terhadap keputusan Nasabah memilih Bank Mandiri Syariah.**

Pengaruh Prinsip Syariah sangat penting bagi Bank Mandiri Syariah karena prinsip syariah merupakan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan Muhammad Arfan Maisur, M Sabri (2015) dengan judul “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil Tingkat Pendapatan, Releguitas dan Kulaitas Pelayanan terhadap keputusan Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, releguitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah. Dengan kata lain Prinsip syariah yaitu penerapan Prinsip bagi hasil sangat baik antara bank dan nasabah karena prinsip bagi hasil merupakan keuntungan yang dibagi sama rata karena nasabah dianggap sebagai Mitra, oleh karena Hipotesis yang diperoleh yaitu

H1 : Prinsip Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih Bank Mandiri Syariah.

Strategi pemasaran sangat pentingnya bagi Bank atau usaha agar suatu produk, apakah itu barang atau jasa yang dipasarkan menjadi daya tarik nasabah untuk membuat keputusan. Seperti peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Zamroni Wahibur Rokhman (2016) dengan judul “pengaruh *Marketing Mix* dan Syariah *Compliance* terhadap keputusan nasabah memilih Bank

umum Syariah di kudu. Dan hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan *Marketing Mix* dan Syariah Compliance berpengaruh Positif dan Siginifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank umum Syariah di kota kudu. Dalam hal ini Bauran pemasaran sangat penting bagi Bank Mandiri Syariah karena dengan adanya strategi pemasaran produk dan jasa yang di tawarkan banyak diketahui lebih detail dan menjadi daya tarik calon nasabah baru untuk memilih Bank Mandiri Syariah, oleh karena itu hipotesis yang di peroleh

H2 : Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Mandiri Syariah

3. Pengaruh Prinsip Syariah dan Statergi pemasaran terhadap keputusan Nasabah Memilih Bank Mandiri Syariah

Dalam hal ini Prinsip adalah suatu aturan yang di terapkan oleh bank Syariah agar produk dan Jasa Sesuai syariat islam dengan adanya Strategi pemasaran Bank dapat memperkenalkan produk dan jasa yang di tawarkan sesuai Syariah dan bagi yang belum mengetahui dapat mengenal lebih jauh tentang produk dan jasa yang ditawarkan Bank Mandiri syariah melalui strategi pemasaran ini.tentunya dengan ada Prinsip syariah adalah suatu aturan yang diterapkan dalam kegiatan suatu Bank Syariah dengan melalui Startegi pemasaran Produk dan yang ditawarkan akan di kenal oleh calon Nasabah.

H3 : Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran sama-sama berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Mandiri Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Mandiri Syariah di kota Samarinda, Kalimantan Timur.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memakai proses data-data berupa sebuah angka sebagai alat menganalisis dalam melakukan kajian penelitian, terutama pada hal yang sudah di teliti (Kasiram 2008).

C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono 2012:119). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri Syariah yang ada di kota Samarinda. Dalam penelitian ini yang di jadikan populasi adalah nasabah pada Bank Mandiri Syariah di samarinda yang berjumlah 100 responden.

Dari populasi yang sudah ada kemudahan tahap selanjutnya adalah pengambilan sampel yang ditentukan menggunakan metode *Purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 126). Sampel pada penelitian ini adalah sampel di ambil dari populasi, dan jumlah nasabah bank Mandiri syariah cabang

samarinda yang menjadi sampel dalam penelitian ini Mempunyai kreteria diantaranya :

1. Beragama muslim atau non muslim
2. Berusia diatas 20 tahun, (kareana unur diatas 20 biasanya sudah bisa mengambil keputusan atas inisiatif sendiri).
3. Merupakan nasabah yang aktif Bank Mandiri Syariah (BSM) selama 3 bulan terakhir.

Menurut Suliyanto (2009) Rumus dalam peneltian ini untuk menentukan sample, yaitu meggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0.1)^2}$$

$$= 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Dimana :

n : Jumlah sample

z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe : Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%.

Dalam perhitungan di atas jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

D. Definisi Operasional

Variabel bebas (Independent) ini adalah terdiri dari prinsip syariah dan strategi pemasaran yang diberi symbol X, sedangkan variable terikat (dependent) pada penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah pada Bank Mandiri Syariah yang diberi symbol Y.

1. Variabel Prinsip syariah (X1)

Prinsip Syariah adalah suatu aturan hukum islam yang pada dasarnya prinsip mengacu kepada syariah islam yang berpedoman utama kepada Al Qur'an dan Hadits, dalam hal ini seluruh aktivitas antara Bank Syariah dan pihak nasabah dimana Setiap kegiatannya harus dinyatakan sesuai dengan Syariah yang di terapkan pada Bank Mandiri Syariah di Samarinda.

2. Variabel Strategi pemasaran (X2)

Pemasaran Syariah adalah seluruh aktivitas pemasaran dalam penawaran dan pertukaran barang yang didalamnya mencakup konsep marketing syariah, dimana setiap pemasaran harus melaksanakan kegiatan pemasarannya sesuai dengan ajaran islam yang diterapkan pada Bank Mandiri Syariah di Samarinda.

3. Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah adalah suatu perilaku konsumen yang melakukan pembelian suatu produk pada bank yang diawali dengan proses menyeleksi sejumlah alternatif yang di tawarkan oleh bank dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah memilih Bank Mandiri Syariah.

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner yaitu teknik skala *likert*. Penggunaan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono. 2013: 132).

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator	Pengukuran
Prinsip syariah (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - prinsip Bagi Hasil - Pernyataan Modal (Musyarakah) - Prinsip Jual Beli - Prinsip Sewa (akad Al-ijrah) - Prinsip Sewa (akad Al-ijrah Muntahiyah bitamlik) (Jalin Ridha Fithra. 2017).	Skala Likert
Strategi pemasaran (X2)	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Produk - Merekomendasikan - Lokasi Mudah Di jangkau - Iklan - Personal Selling - Public Relaion - Sistem Bagi Hasil (Isna Dina. 2017)	Skala Likert
Keputusan Nasabah (X3)	<ul style="list-style-type: none"> -Pengaruh dari dalam diri sendiri, mencari Informasi -Tingkat peran orang terdekat -Tingkat kemampuan berfikir seseorang dalam menentukan keputusan - Kebutuhan Nasabah (Tri Wahyuni 2016)	Skala Likert

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam hal ini sumber data yang di perlukan adalah jumlah nasabah pada Bank Mandiri Syariah. Dan jenis data untuk penelitian ini menggunakan data primer, Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang di peroleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Uma Sekaran, 2011). Jadi sumbernya dari Bank Madiri Syariah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prioritas yang mengungkapkan utama yang dimiliki nilai strategis dalam penelitian, hal ini diungkapkan lantaran tujuan penelitian ialah mendapatkan data-data, baik primer ataupun data sekunder (Sugiyono 2013).

Teknik pengumpulan data yang di gunakan untuk memperoleh data penelitian diantaranya:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori. Buku tersebut bisa dijadikan sebagai sumber data yang akan diolah dan di analisis seperti banyak dilakukan oleh ahli (Arikunto, 2006).

2. Studi lapangan

Studi lapangan adalah Penelitian lapangan (*Field Research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif (Moleong, 2012: 26).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Observasi

Observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Data yang akan terkumpul dari observasi berupa informasi atau hasil dari Koesioner yang akan dilakukan dalam proses pelaksanaan evaluasi (Sugiyono, 2015: 145).

b. Koesioner

Koesioner merupakan teknik dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner (angket) digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan nasabah non muslim tentang pengaruh Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran terhadap keputusan memilih Bank Mandiri Syariah (Sugiyono, 2015: 142)

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015: 93).

Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis oleh ke dalam bentuk kualitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan (Sugiyono, 2015: 94).

Tabel 3.2
Penelitian Skala Likert

Alternatif	Bobot / Nilai Positif
Setuju / Selalu / Sangat Positif	5
Setuju / Sering / Positif	4
Ragu-Ragu / Kadang-Kadang / Netral	3
Tidak Setuju / Hampir / Tidak Pernah / Negatif	2
Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah	1

G. Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan teknik analisis data terlebih dahulu dilakukan Uji Instrumen penelitian (Sugiyono, 2015: 222).

a. Validitas

Uji Validitas, adalah alat ukur untuk mengetahui data yang diteliti apakah valid atau tidak valid dalam suatu instrumen (Sugiyono, 2012: 172).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan responden, kemudian dilakukan pengujian terhadap instrumen untuk mengukur tingkat kebaikan instrumen maka dapat dilakukan analisis validitas

dan reliabilitas. Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner peneliti menggunakan fasilitas program SPSS.

b. Uji Realibitas

Uji Reliabilitas sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012: 177).

Uji reliabilitas dalam penelitian digunakan metode split item tersebut sibagi menjadi dua kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0.6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Data yang akan dianalisa dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungan antara variabel penelitian. Adapun analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan

yaitu normalitas, multikolinieritas, autokolerasi dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymptotic Significance) (Singgih Santoso, 2012:293), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinierita. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu

independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali (Singgih Santoso, 2010:234). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1, Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Singgih Santoso, 2012:241).

Pada prosedur pendeteksian masalah autokorelasi dapat digunakan besaran Durbin-Watson. Untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi, maka dilakukan uji Durbin-Watson dengan keputusan sebagai berikut:

Tabel 3.3

Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No Decision</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$D_u < d < 4 - d_u$

2. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014: 93).

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang dalam hal ini adalah Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran terhadap keputusan Nasabah memilih Bank Mandiri Syariah.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikan dan penetapan kriteria pengujian.

a. Uji t (Parsial)

Menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

Uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel coefficients dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut.

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji variabel-variabel secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan perbandingan nilai signifikansi

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis di atas akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut:

- H_0 akan diterima jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05
- H_0 akan ditolak jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

Atau dengan Cara lain sebagai Berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013: 98).

Uji F dilakukan untuk melakukan uji terhadap hipotesis, maka harus ada kriteria pengujian yang ditetapkan. Kriteria pengujian ditetapkan dengan membandingkan nilai t atau F hitung dengan t atau F tabel dengan

menggunakan tabel harga kritis t tabel dan F tabel dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan tadi sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis di atas akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut:

- H_0 akan diterima jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05
- H_0 akan ditolak jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

Atau dengan cara lain sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

c. Analisis regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2014: 277).

Rumus untuk mengetahui regresi linear berganda yaitu;

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Nasabah

X_1 = Prinsip Syariah

X_2	= Strategi Pemasaran
α	= Intership atau Koefisien
b_{12}	= Koefisien Regresi
e	= Error, variabel gangguan

d. Uji korelasi

Hubungan antara variabel tersebut ada dua yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi terdapat dalam batas $-1 \leq r \leq 1$. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi (pengaruh) positif atau korelasi langsung, sedangkan tanda negatif menunjukkan adanya korelasi (pengaruh) negatif atau korelasi tidak langsung (Firmansyah. 2014). Untuk mencari nilai korelasinya penyusun menggunakan rumus korelasi berdasarkan Person Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy}	= Koefesien Korelasi
$\sum xy$	= Jumlah perkalian variabel x dan y
$\sum x$	= Jumlah nilai variabel x
$\sum y$	= Jumlah nilai variabel y
$\sum x^2$	= Jumlah pangkat dua nilai variabel x
$\sum y^2$	= Jumlah pangkat dua nilai variabel y
N	= Banyaknya Sampel

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (Independeny) terhadap variabel terikat (Dependent), digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:242) sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0,199	Sangat rendah
0.20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

e. Uji Derterminasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 (Prinsip Syariah), X2 (Staregi Pemasaran), terhadap variabel Y (Keputusan Nasabah Non Muslim) (Firmansyah. 2014).

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terkait (Minat Pemanfaatan Sistem Informasi).

R : Korelasi *Product Moment*.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Objek penelitian

Bank Syariah Mandiri didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara Bank dan pihak lain. Terutama berkaitan dengan penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk BSM sesuai dengan syariah, modern, dan universal. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998 sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997 yang disusul dengan krisis multi – dimensi termasuk panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh Bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan mrestrukturisasi dan merekapitalisasi sebaian bank-bank di indonesia.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani

inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya dan perbankan Indonesia.

B. Pilot Test

Pilot test adalah merupakan sebuah versi kecil dari sebuah penelitian atau suatu percobaan yang dilaksanakan sebagai persiapan bagi studi penelitian yang besar. Pilot test digunakan untuk menguji Validitas dan R instrumen penelitian, sebelum kuesioner di sebar pada responden, maka kuesioner akan di uji coba terlebih dahulu pada 30 responden Nasabah Bank Syariah Mandiri di Samarinda.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Pilot Test

Jenis Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
1. Jenis Kelamin	a. Pria	16	53,3 %
	b. Perempuan	14	46 %
Total		30	100%
2. Usia	a. < 20 Tahun	2	6,7%
	b. 20 – 25 Tahun	20	66,6%
	c. 26 – 30 Tahun	6	20%
	d. > 30 Tahun	2	6,7%
Total		30	100%
Kuesioner		30	100%
Kuesioner kembali		30	100%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan karakteristik pada tabel 4.1 dapat dilihat, jika dilihat dari jenis kelamin yaitu Pria berjumlah 16 orang dengan presentase 53,3% dan wanita sebanyak 14 orang dengan presentase 56% dan jika dilihat usia < 20 tahun 2

nasabah (6,7%), 20-25 yaitu 20 nasabah (66,7%), 26-30 tahun yaitu 6 nasabah (20%), dan > 30 tahun yaitu 2 nasabah (6,7%).

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang harus diukur, pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 5% dan r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	Koefesien Kolerasi	r Tabel	Kesimpulan
(Y) Keputusan Nasabah	Y1	0,565	0,361	Valid
	Y2	0,861	0,361	Valid
	Y3	0,753	0,361	Valid
	Y4	0,773	0,361	Valid
(X1) Prinsip Syariah	X1.1	0,793	0,361	Valid
	X1.2	0,814	0,361	Valid
	X1.3	0,810	0,361	Valid
	X1.4	0,749	0,361	Valid
(X2) Strategi Pemasaran	X2.1	0,133	0,361	Tidak Valid
	X2.2	0,441	0,361	Valid
	X2.3	0,817	0,361	Valid
	X2.4	0,667	0,361	Valid

Sumber data diolah peneliti 2020

Setelah dilakukan Uji Validitas maka hasil yang didapat untuk pilot test dari 12 pertanyaan yang diberikan kepada nasabah pada variabel keputusan

nasabah, Prinsip Syariah dan strategi pemasaran, namun hasil data yang uji hanya 11 pertanyaan yang valid dan 1 pernyataan yang tidak valid yaitu terdapat pada variabel strategi pemasaran. Instrumen penelitian yang memiliki r hitung $> r$ tabel maka dapat diambil kesimpulan uji validitas nya valid, namun sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel , maka di nyatakan uji validitasnya tida valid. Dari hasil pilot test yang di dapat maka untuk pertanyaan yang tidak valid di variabel strategi pemasaran akan saya buang dan mengambil 3 pertanyaan saja untuk digunakan ke tahap penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten.. Hasil pengujian dapat di katakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka pernyataan tersebut dapat di katakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dari pilot test dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	r Tabel	
1	Keputusan Nasabah	4	0,729	0,6	Reliabel
2	Prinsip Syariah	4	0.800	0,6	Reliabel
3	Strategi Pemasaran	4	0,262	0,6	Tidak reliabel

Sumber data diolah peneliti 2020

Setelah dilakukan Uji reliabilitas maka hasil yang di dapat berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat hasil Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan nasabah sebesar 0,729, prinsip syariah 0,800 dan Strategi pemasaran 0,262. Maka dapat diambil kesimpulan hasil dari perhitungan variabel Keputusan Nasabah (Y) dan Prinsip Syariah (X1) dinyatakan reliabel dan untuk Strategi pemasaran (X2) tidak reliabel karena dari hasil Uji validitas diatas terdapat 1 pernyataan yang tidak valid.

C. Deskripsi Data

Deskripsi data yang disajikan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang di peroleh di lapangan. Berdasarkan data yang telah di kumpulkan dalam penyebaran yang telah disebar terdapat 100 kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini adapun hasil deskripsi data pada responden penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Data Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah kuesioner	Presentanse
1	Kuesioner yang disebar	150	100%
2	Kuesioner yang dapat diolah	100	66,7%
3	Kuesioner tidak dapat diolah	36	24%
4	Kuesioner yang tidak kembali	14	9,3%

Sumber data diolah 2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang disebar ke nasabah sebanyak 150 responden dengan presentase 100% dengan tingkat

pengembalian yang dapat diolah 100 responden atau 66,7% dan yang tidak sesuai dengan syarat sampel, yakni sebanyak 36 responden atau 24% data yang merupakan responden dari Nasabah Bank Syariah Mandiri sehingga kuesioner tidak dapat digunakan menjadi data penelitian.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden

Jenis Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
1. Jenis Kelamin	a. Pria	51	53,3 %
	b. Wanita	49	46 %
Total		100	100%
2. Usia	a. < 20 Tahun	0	0%
	b. 20 – 25 Tahun	52	52%
	c. 26 – 30 Tahun	30	30%
	e. > 30 Tahun	18	18%
Total		100	100%
3. Agama	a. Islam	93	93%
	b. Kristen protestan	2	2%
	c. Katolik	2	2%
	d. Hindu	0	0%
	e. Buddha	2	2%
	f. Konghucu	1	1%
Total		100	100%
4. Pekerjaan	a. Pelajar/mahasiswa	14	14%
	b. Karyawan swasta	52	52%
	c. Wirausahaan	12	12%
	d. PNS	6	6%
	e. Pegawai	11	11%
	f. IRT	4	4%
	g. Guru	1	1%
Total		100	100%

Sumber data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 150 Kuesioner disebar, kuesioner yang kembali 136 dan 14 kuesioner tidak kembali jadi 100 responden sesuai kreteria dan 36 responden lainnya tidak sesuai kreteria. Jika dilihat dari Jenis kelamin 53,3% merupakan Pria dan 46% adalah Wanita, selanjutnya jika dilihat dari usia yaitu < 20 tahun 0%, 20-25 tahun 52%, 26-30 tahun 30%, dan > 30 tahun 18%.

1. Deskripsi variabel

Dalam penelitian ada 3 variabel yang menjadi objek penelitian yaitu bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian adalah prinsip syariah (X1) dan Strategi pemasaran (X2), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan nasabah (Y). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan yang akan diisi oleh nasabah Bank Syariah Mandiri. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan prinsip syariah dan Strategi pemasaran dengan keputusan nasabah.

a. Prinsip Syariah (X1)

Tabel 4.6
Variabel Prinsip Syariah (X1)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	5	124	31%
2	Setuju	4	240	60%
3	Ragu – ragu	3	36	9%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%

Sumber: dioalh peneliti 2020

Berdasarkan tabel diatas bahwa data karakteristik responden pada variabel Prinsip Syariah (X1) yang terdapat 4 pertanyaan yang menyatakan 31% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 60% responden menyatakan setuju, 9% responden menyatakan ragu ragu, dan tidak setuju dan tidak setuju menyatakan 0 responden.

b. Strategi Pemasaran (X2)

Tabel 4.7
Variabel Strategi Pemasaran (X2)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	5	27	9%
2	Setuju	4	123	41%
3	Ragu – ragu	3	131	43%
4	Tidak setuju	2	18	6%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%

Sumber diolah peneliti 2020

Pada tabel 4.7 diatas untuk variabel Strategi pemasaran (X2) bahwa terdapat 3 pertanyaan yang menyatakan 9% responden memilih sangat setuju, 41% responden memilih setuju, 43% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

c. Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.8
Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	5	80	20%
2	Setuju	4	183	46%
3	Ragu – ragu	3	126	31%
4	Tidak setuju	2	11	3%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%

Sumber data diolah 2020

Pada tabel 4.8 diatas bahwa hasil dari variabel Keputusan Nasabah (Y) yang terdapat 4 pertanyaan yang menyatakan 20% responden memilih sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, sedangkan 31% responden menyatakan ragu-ragu, berikutnya 3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

D. Analisis data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menguji Validitas dari suatu penelitian jika nilai signifikan lebih kecil dari 5% maka data dinyatakan tidak valid dan r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefesien Kolerasi	r Tabel	Kesimpulan
(Y) Keputusan Nasabah	Y1	0,673	0,1966	Valid
	Y2	0,650	0,1966	Valid
	Y3	0,649	0,1966	Valid
	Y4	0,725	0,1966	Valid
(X1) Prinsip Syariah	X1.1	0,766	0,1966	Valid
	X1.2	0,794	0,1966	Valid
	X1.3	0,858	0,1966	Valid
	X1.4	0,801	0,1966	Valid
(X2) Strategi Pemasaran	X2.1	0,773	0,1966	Valid
	X2.2	0,706	0,1966	Valid
	X2.3	0,821	0,1966	Valid

Sumber: data diolah peneliti 2020

Pada tabel 4.9 diatas hasil dari Uji Validitas variabel Keputusan Nasabah (Y), Prinsip Syariah (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) yaitu hasil nya valid karena hasil uji valid melebihi r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat di lanjutkan Uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tingkat reliabel suatu variabel penelitian dapat di lihat dari hasil uji *Cronbach Alpha* (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
1	Keputusan Nasabah	4	0,602	0,6	Reliabel
2	Prinsip Syariah	4	0.819	0,6	Reliabel
3	Strategi Pemasaran	3	0,651	0,6	Reliabel

Sumber data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan data yang di dapat pada tabel 4.10 bahwa variabel Keputusan Nasabah (Y), Prinsip Syariah (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0.6. Sehingga dalam hal ini Uji Reliabilitas semua variabel menunjukkan reliabel.

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Dalam acuan sebagai alat dasar pengambilan keputusan uji normalitas *kologrov – Smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 26, yaitu melihat tingkat signifikan. Jika nilai $> 0,05$ maka data penelitian normal dan jika dibawah $< 0,05$ maka data penelitian tidak normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	1.93587715
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.052
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

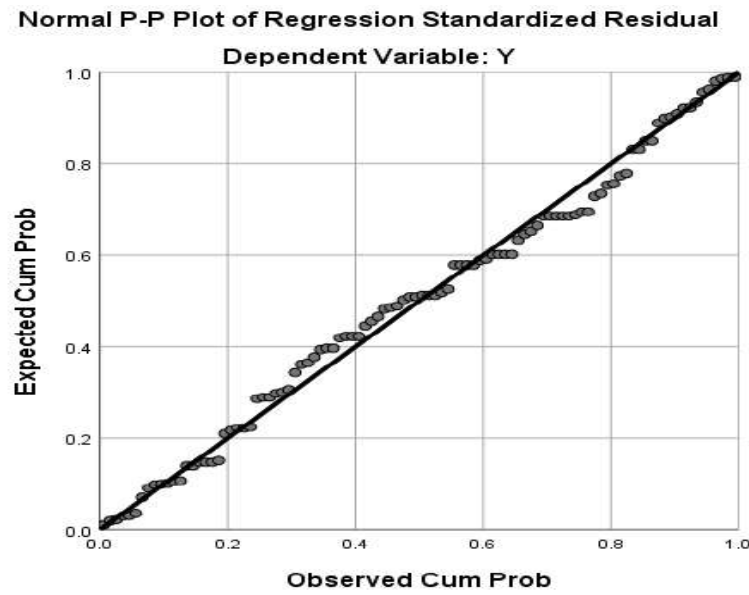
Sumber: data diolah peneliti 2020

hasil output pada uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig(2-tailed)* sebesar 0,200, yang berarti dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *kolmogorov-smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Kemudian dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan *P-Plot* yaitu dengan melihat sebaran titik pada *P Plot*, jika titik mendekati garis diagonal maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.1

Uji Normalitas *P Plot*



Dan hasil pada tabel diatas dengan menggunakan Uji normalitas *P Plot* hasil output menunjukkan titik-titik yang menyebar mendekati atau mengikuti arah garis diagonalnya. Maka dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil data output pada Uji normalitas *P-Plot* tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi adanya interkolerasi antar variabel bebas. Dalam pengambilan keputusan dengan Uji Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dan sebaliknya maka dapat disimpulkan telah terjadi multikolinearitas.

Berikut hasil output Uji Multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
coefficients

Model				Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
	X1	0.016	0.103	0.015	0.157	0.875	0.997	1.003
	X2	0.443	0.113	0.370	3.919	0.000	0.997	1.003

a. Dependent Variable: keputusan nasabah (Y)

Sumber data diolah peneliti 2020.

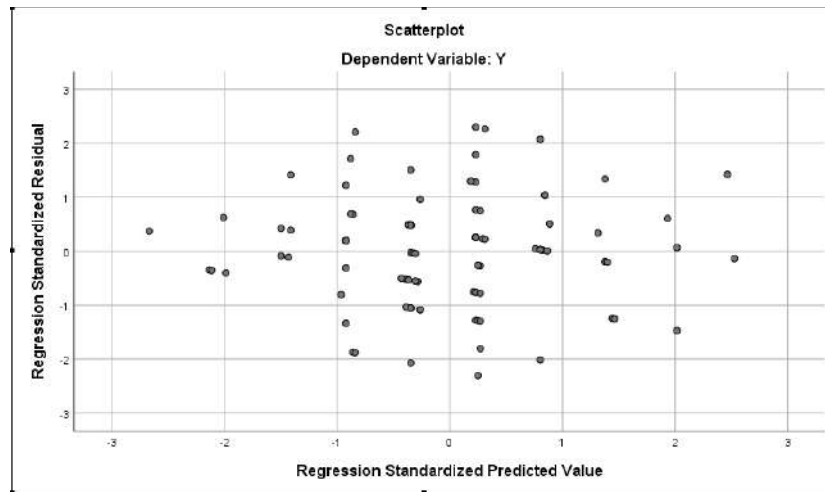
Hasil dari output uji Multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance sebesar 0,997 yang artinya $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,003 yang artinya $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas terhadap semua variabel indenpenden.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji Heterokedastisitas yaitu untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Apabila asumsi heterokedestisitas tidak terpenuhi, maka model regresi ini tidak valid. Penelitian ini menggunakan heterokedastisitas scatterplots yaitu dengan melihat grafik scatterplots antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah prediksi sesungguhnya. Dasar

pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu dengan melihat sebaran titik pada gambar scatterplots.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplots



Sumber Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan output Scatterplots diatas diketahui bahwa:

1. Titik-titik data yang menyebar diatas dan di bawah atau di sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul, hanya menyebar diatas dan dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Dan penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian data dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedestisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada didalam model prediksi dengan perubahan waktu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Durbin-Watson. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin-Watson pada tabel. Berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,370 ^a	0,137	0,119	1,956	1,800

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas untuk hasil Uji Autokorelasi yaitu Nilai Durbin – Watson (DW) adalah sebesar 1,800. Nilai DU pada tabel Durbin - Watson adalah sebesar 1,715. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi dapat dilihat melalui ketentuan sebagai berikut.

$0 < dw < dl$	= Ada autokorelasi
$dl < dw < du$	= Tanpa Kesimpulan
$4 - dl < dw < 4$	= Ada autokorelasi
$4 - du < d < 4-dl$	= Tanpa Kesimpulan
$Du < dw < 4-du$	= Tidak terdapat autokorelasi

Berdasarkan ketentuan diatas dapat dilihat nilai $DU < DW < 4 - Du$ maka $4 - 1,715 (DU) = 2,285$, jadi $1,715 < 1,800 < 2,285$. Dari hasil yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel Independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). dalam hal ini acuan sebagai dasar pengambilan keputusan uji t yang dihitung menggunakan SPSS versi 26, yaitu melihat signifikan (sig). apabila nilai (sig) $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig $> 0,05$ maka variabel Independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan $n-k-1$ yaitu $100-2-1 = 97$ maka t tabel 1,984 Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji parsial (Uji t)
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std Error			
1	(Constant)	10.368	2.166		4.787	0.000
	X1	0.016	0.103	0.015	0.157	0.875
	X2	0.443	0.113	0.370	3.919	0.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber data diolah peneliti 2020

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan hasil penelitian untuk Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Prinsip Syariah mempunyai nilai t hitung sebesar $0,157 < t$ tabel $1,984$ dengan tingkat sig $0,875 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 tidak di terima yang artinya prinsip syariah (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y).
- 2) Variabel Strategi pemasaran mempunyai nilai t hitung sebesar $3,919 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikan (sig) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 di terima, yang artinya Strategi Pemasaran (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Apabila nilai signifikan Sig $< 0,05$ maka variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen), sebaliknya apabila nilai (sig) $> 0,05$ maka Variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dan F tabel yaitu $(n-k) = 98$ sehingga di peroleh F tabel sebesar 3,09.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.746	2	29.373	7.679	.001b
	Residual	371.014	97	3.825		
	Total	429.76	99			

b Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber data diolah peneliti 2020

Berdasarkan data yang didapat pada tabel ANOVA menunjukkan nilai sig adalah sebesar 0,001 yang artinya nilai signifikan ($\text{sig} < 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 7,679 yang berarti nilai F hitung $>$ F tabel ($7,679 > 3,09$), sehingga dapat disimpulkan H3 diterima, yang artinya variabel prinsip syariah (X1) dan strategi pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

c. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mempermudah dalam menganalisis data, maka semua pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Adapun hasil regresi dari data primer yang telah di olah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std Error
1	(Constant)	10.368	2.166
	X1	0.016	0.103
	X2	0.443	0.113

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah peneliti

Hasil Uji Regresi Linier berganda Pada tabel diatas dapat dilihat model persamaa regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 \quad Y = 10,368 + 0,016 X_1 + 0,443 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai Constanta sebesar 10,368 yang artinya apabila Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran = 0 dianggap Konstan, maka nilai keputusan nasabah sebesar 10,368.
- b. Koefisien regresi variabel Prinsip Syariah (X1) sebesar 0,016 yang artinya apabila kualitas pelayanan di tingkatkan 1 satuan, maka n keputusan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,016. Koefisien bernilai positif terhadap keputusan nasabah. Semakin naik Prinsip Syariah maka semakin naik keputusan Nasabah

- c. Koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X2) sebesar 0,443 yang artinya apabila Strategi pemasaran di tingkatkan 1 satuan, maka keputusan nasabah mengalami kenaikan 0,443. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah. Semakin naik Strategi pemasaran maka semakin baik nasabah membuat keputusan.

4. Uji korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment pearson* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun dasar acuan pengambilan keputusan dalam uji korelasi ini adalah jika nilai Sig. F Change < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian berkorelasi.

Tabel 4.17
Hasil Uji Korelasi
Model Summary

Model	R	Change Statistics							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.370 ^a	0.137	0.119	1.956	0.137	7.679	2	97	0.001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber data diolah peneliti 2020

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa bahwa nilai sig. F Change sebesar 0,001 yang berarti nilai nilai sig. F < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa anatara variabel Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran secara bersama-sama (silmultan) berhubungan dengan variabel keputusan nasabah. Adapun untuk melihat derajat hubungan korelasi antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0,199	Sangat rendah
0.20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2011

Berdasarkan tabel tingkat hubungan, bisa kita lihat hasil Uji korelasi pada nilai R (nilai koefisien korelasi) sebesar 0,370 sehingga dapat disimpulkan bahwa derajat hubungan antara variabel kutusan nasabah terhadap variabel prinsip syariah dan strategi pemasaran masuk dalam kategori korelasi rendah.

5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase vairabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil dari uji determinisi dapat di lihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.18
Hasil Uji Determinasi (R Square)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,370 ^a	0,137	0,119	1,956	1,800

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti 2020.

Pada tabel 4.19 hasil Uji determinasi (R Square) sebesar 0,137 atau sama dengan 13,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Prinsip Syariah (X1) dan Strategi pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 13,7% sedangkan sisanya (100% - 13,7% = 86,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

E. Pembahasan

Persamaan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan temuan hasil penelitian dalam bentuk kuesioner yang kemudian dilakukan analisis korelasi dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil dari uji penelitian dari data data yang disajikan. Agar lebih terperinci dan terurai, maka dalam pembahasan ini akan disajikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

1. Pengaruh prinsip syariah terhadap keputusan nasabah Bank Syariah

Mandiri

Berdasarkan hasil output analisis regresi dan uji hipotesis dapat diketahui bahwa prinsip syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri Samarinda. Prinsip syariah tercipta karena dalam dunia perbankan syariah sudah ditetapkan bahwa perbankan syariah dalam melakukan kegiatan transaksi semuanya harus sesuai dengan hukum Islam. Dalam hal ini yang mempengaruhi keputusan nasabah yang kemungkinan masih banyak para nasabah yang belum memahami tentang prinsip syariah yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri yang setiap kegiatannya atau aktivitas berdasarkan hukum Islam. Berdasarkan hasil output penelitian di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada Prinsip syariah sebesar $0,875 > 0,05$ dan t tabel pada prinsip syariah sebesar $0,157 < t$ hitung $1,984$, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil data output tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Prinsip syariah terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh Strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan hasil output analisis regresi dan uji hipotesis dapat diketahui bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri Samarinda. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk yang

ditawarkan kepada nasabah yang belum mengerti tentang dunia perbankan syariah dan juga suatu daya tarik nasabah ketika memeberikan pelayanan yang baik seperti fasilitas yaitu lokasi, promosi dan juga serangkaian aktivitas untuk menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan atau keinginan konsumen. Hasil output penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada Strategi pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung pada strategi pemasaran sebesar $3,919 > t$ tabel $1,984$, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil data output terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini serupa yang dilakukan oleh Laniawati Ayu salim dan Lydia Goenadhi (2017) dengan judul Analisi strategi Pemasaran terhadap keputusan nassabah menabung pada PT. Bank Sinarmas Tbk. KCP A. Yani Banjarmasin Hasil dari penelitian ini, menunjukkan itu secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.

3. Pengaruh prinsip syariah dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan hasil output analisis regresi dan uji hipotesis F diatas dapat diketahui bahwa Prinsip syariah dan Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri disamarinda. Hasil output penelitin uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan

pada prinsip syariah dan Strategi pemasaran secara simultan (bersama – sama) sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung pada prinsip syariah dan strategi pemasaran secara simultan (bersama-sama) sebesar $7,769 > F$ tabel (3,09). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa jika dilakukan dengan Uji secara parsial (Uji t) untuk Variabel Prinsip Syariah (X1) hasil yang menunjukkan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dan untuk Strategi Pemasaran (X2) hasil yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y), namun jika dilakukan Uji secara simultan (Uji F) hasil yang didapat dari kedua Variabel yaitu Prinsip Syariah (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan jika dilakukan secara bersama-sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh prinsip syariah dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri di Samarinda. berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka kesimpulan yang dapat di ambil dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial variabel prinsip syariah (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Artinya jika pengetahuan tentang prinsip syariah menurun maka hal tersebut mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank Mandiri syariah. hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu nilai t hitung variabel Prinsip syariah (X1) < t tabel ($0,157 < 1,984$) dan nilai signifikan variabel prinsip syariah (X1) < 0,05 ($0,875 > 0,05$)
2. Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial variabel strategi pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Artinya jika strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah mandiri terus berkembang hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu nilai t hitung variabel strategi pemasaran (X2) < t tabel ($3,919 > 1,984$) dan nilai signifikan variabel strategi pemasaran (X2) < 0,05 ($0,000 < 0,05$).

3. Berdasarkan hipotesis secara simultan (bersama-sama) variabel Prinsip Syariah (X1) dan Strategi pemasaran (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y). artinya Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri. Hal ini ditunjukkan dalam hasil Uji F yaitu berdasarkan F hitung dari variabel Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran F hitung $7,679 > 3,09$ dan nilai Signifikannya yaitu secara simultan $0,001 < 0,05$.

B. Keterbatasan

Meskipun peneliti telah melakukan usaha maksimal mungkin untuk menghindari hal-hal ini yang dapat mengurangi makna dari hasil penelitian, namun tidak menutup kemungkinan akan terjadi kekurangan dalam penelitian ini. Kekurangan dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebar secara langsung dan melalui aplikasi Google Form, dan untuk jangkauan untuk memastikan semua sampel mengisi kuesioner masih terbatas.
2. Masih terdapat terdapat jawaban yang tidak konsisten atau jawaban tidak jujur dan kurang pahami tentang pertanyaan dari setiap variabel yang diberikan.
3. Instrumen dalam pengambilan data. Kondisi ini memungkinkan jawaban dan pertanyaan yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu Prinsip syariah (X1) dan strategi pemasaran (X2), sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak berkepentingan dalam penelitian ini.

1. Dari hasil penelitian ini mengenai prinsip syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dalam hal ini untuk variabel prinsip syariah, Bank Syariah Mandiri harus lebih aktif memperkenalkan tentang produknya dengan kegiatan transaksi yang sesuai prinsip syariah atau hukum Islam. Dan untuk strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri harus terus mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik nasabah memilih Bank Syariah Mandiri.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menambahkan metode lain selain kuesioner dalam pengambilan data dan ketika penyebaran lebih sedikit menjelaskan tentang pertanyaan pada kuesioner yang diberikan pada responden agar responden memahami isi pertanyaan kuesioner yang diberikan.
3. Para peneliti selanjutnya diharapkan perlu adanya penambahan variabel independen lain agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Ali Hasan. 2009. *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah : Teori kr praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2003. *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Pers.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2006. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Edisi Revisi 2003. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arifin, Zainul, 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*. Jakarta: Alvabet.
- Arikunto, S. 2006. *Metode penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assuari, Sofjan. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo
- Budiono, Arief. 2017. "Penerapan Prinsip Syariah pada lembaga keuangan Syariah" Universitas Muhammadiyah Ponogoro. *Jurnal Law and Justic*. Vol.1 hlm; 54-65.
- C Rootman, M Tait, G Sharp. 2011. Relationship Marketing and Customer Retention Lessons For South African Banks. *Southern African Business Review*. hlm: 184-206.
- Dahlan Siamat. 2004. *Manajemen Lembaga keuangan* . Edisi Keempat. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Universitas Indonesia.
- Daryanto dan Ismanto Styobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Damodar N. Gujarati and Dawn C. Porter. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.

- Dimyauddin, Djuwaini. 2010. *Pengantar Fiqih Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. h. 128.
- Firza Aulia, Adhitya Ginanjar. 2015. Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah. *The Journal Of Tauhidinomics*. Vol.1. hlm: 35-60.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasbi Ramli. 2005. *Teori Dasar Akutansi Syariah*. Jakarta: Renaisan. h.63.
- Harlyani, Henny. 2013. *Keputusan Nasabah mengajukan Kredit usaha mikro: Faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah mengajukan kredit usaha Mikro pada sahabat UMK-SMF Cabang Samarinda*. Jurnal Adminitrasi Bisnis, Vol.1, No.1.
- Heri sudarsono. 2008. *Bank dan lembaga keuangan syariah deskripsi dan ilustrasi*, Yogyakarta: EKONISIA, hlm. 43.
- Husaeni, Uus Ahmad. 2017. The influence of marketing mix on decisions to be a Islamic banking customer in Cianjur Regency. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisni Islam STAIN Kudus*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana. hlm: 105-119.
- Istiqomah, Yusuffia N.A. 2015. The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Custome's Decision of Using BSM Saving Product. *Jurnal Islamic Economics and Business*. Vol. 3, No.2.
- Ismail, MBA., Ak. 2011. *Perbankan Syariah*. Edisi pertama. Jakarta: Prenadamedia group.
- Isna, D.K. 2017. Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah. *Skripsi IAIN Salatiga*

- Inayah, Nurul. 2017. “*Analisis keputusan nasabah menabung di bank syariah (Studi kasus di PT BPRS Puduarta Insani)*. Masters Thesis, Pascasarjana UIN Sumatera Utara.
- Jalin Ridha Fithra. 2017, Pengaruh pengetahuan santri tentang perbankan syariah terhadap minat menggunakan Jasa perbankan syariah (studi kasus santri pondok pesantren Ulul Albab Yogyakarta). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metode penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- KoranKaltim.com. “Perbankan Syariah Kaltim Baru 2,5 Persen, 28 May 2018. <https://www.korankaltim.com/headline/read/16128/perbankan-syariah-kaltim-baru-25-persen>. (Diakses pada 14 April 2020).
- Kolter, philip dan Gary Armstrong. 2012. *prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Lina Maulidiana. 2011. Penerapan prinsip-prinsip Murabahah dalam perjanjian islam (kajian operasional Bank Syariah dalam Modernisasi Hukum. *Jurnal sains dan informasi No.7*, Fakultas Hukum Unversitas sang Bumi Ruwa Jurai, bandar lampung.
- Lukman Hakim. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga.
- Maisur, Muhammad Arfan, M. Shabri. 2015. Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Menabung Nasaba pada Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Adminitrasi Akutansi: Program Pascasarjana Unsyiah 4*. Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Hlm: 2.
- Mardani. 2015. *Aspek hukum lembaga keuangan syariah di Indonesia*. Edisi pertama. Jakarta: KENCANA.
- Mohammad Firmansyah, 2014. *Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Portal*. Universitas pendidikan Indonesia.

- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisa isi dan Analisis data sekunder*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Nurhayati, Sri dan Wasilah. 2013. *Akutansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnama, Irma Devita. 2011. *Hukum Jaminan Perbankan*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Rizqa Ramadhaning Tyas, Ari Setiawan. 2012. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga. Hlm: 277-297.
- Santoso, Singgih. 2010. *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, D.M. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo di Siduarjo*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 2 No. 10. Hal. 1-21. <http://ejournal.stiesia.ac.id>. Di akses tanggal 18 Juli 2018.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarsono, Heri. 2012. *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Edisi keempat. Yogyakarta : Ekonisia.
- Sugiyono, 2010. *Statistik untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hal, 15.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in 2012. *Konsep kelembagaan bank syariah*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Syifa Zakia Nurlatifah, R. Masykur. 2017. Pengaruh strategi Word of Mouth (WOM) dan Produk pembiayaan syariah terhadap Minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada baitul tamwi. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Muhammadiyah (BTM) kota bandar lampung, vol.17 No.3. hlm: 163-184.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. <https://www.bi.go.id/720C808A-F27F-4740-8D5C> (diakses pada 25 February 2020)
- Wahyuni, T. 2016. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. *Skripsi UIN Raden Fatah Palembang*
- Widiana, Muslichah E. dan Bonar Sinaga. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Bank Syari'ah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Yazid Afandi. 2009. *Fiqih Muamalah*. Yogyakarta: Logung Pustaka. hal. 53-54.
- Zamroni, Wahibur Rokhman. 2016. Pengaruh *Marketing Mix* dan Syariah *Compliance* terhadap keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Sekolah tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Jawa Tengah. V.4

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian *Pilot Test*

Mohon memilih salah satu (O) penilaian yang tersedia yang dianggap sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara(i)

1 = Sangat Tidak Setujua

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu – Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setujuan

No	Pertanyaan	Kreteria Penelitian				
		1 (STD)	2 (TD)	3 (Rg)	4 (S)	5 (ST)
Keputusan Nasabah (Y)						
1	Saya perlu mencari informasi tentang Bank Mandiri Syariah dalam menentukan keputusan saya menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah					
2	Saran dan pendapat orang lain mempengaruhi saya dalam menentukan keputusan saya menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah					
3	Saya perlu membandingkan kualitas produk antara produk Bank Mandiri Syariah dengan produk Bank Syariah lain untuk menentukan keputusan saya menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah					
4	Kebutuhan saya dalam membeli produk Bank Mandiri Syariah menentukan keputusan saya menjadi nasabah					

No	Pertanyaan	Kreteria Penelitian				
Prinsip Syariah (X1)		1 (STD)	2 (TD)	3 (Rg)	4 (S)	5 (ST)
1	Penentuan sistem jual beli sesuai dengan prinsip murabahah					
2	Penentuan keuntungan berdasarkan sistem bagi hasil					
3	Penentuan penyertaan modal (Musyarakah) keuntungannya sesuai dengan porsi modal yang dikeluarkan					
4	Penentuan biaya sewa dengan prinsip Akad Ijarah					
Strategi Pemasaran (Y)		1 (STD)	2 (TD)	3 (Rg)	4 (S)	5 (ST)
1	Jenis produk Bank Mandiri Syariah yang diberikan sangat bermanfaat dan bervariasi					
2	Lokasi Bank Mandiri Syariah mudah ditemukan dan dijangkau					
3	Saya menggunakan tabungan Bank Mandiri Syariah karena iklan yang dilakukan oleh Bank					
4	Biaya Administrasi tabungan di Bank Mandiri Syariah rendah					

Lampiran 2 Hasil Jawaban 30 Responden Pilot Test

No.	X1.1	X1.2	X.1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	2	4	4	2	12	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18
3	5	5	5	4	19	4	4	2	4	14	4	5	4	4	17
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
6	4	5	5	4	18	4	5	3	4	16	3	3	4	4	14
7	4	3	3	4	14	4	3	1	4	12	5	5	5	5	20
8	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
13	4	3	2	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
14	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
15	3	4	3	4	14	3	4	5	4	16	4	4	3	4	15
16	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	5	5	4	4	18	5	3	3	4	15	5	4	4	4	17
21	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
22	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
24	5	5	5	5	20	5	5	1	1	12	5	5	5	5	20
25	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	2	4	4	14
26	4	4	4	3	15	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	2	2	4	12
28	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
29	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	2	12

Lampiran 3 Uji Validitas Pilot Test

Prinsip Syariah

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.598**	.449*	.549**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.598**	1	.719**	.431*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.449*	.719**	1	.514**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.549**	.431*	.514**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.002	.017	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.799**	.842**	.832**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Strategi Pemasaran (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.268	-.134	-.124	.266
	Sig. (2-tailed)		.152	.480	.512	.156
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.268	1	.139	-.112	.466**
	Sig. (2-tailed)	.152		.465	.555	.010
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-.134	.139	1	.587**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.480	.465		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	-.124	-.112	.587**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.512	.555	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.266	.466**	.829**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.156	.010	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.345	.439*	.377*	.626**
	Sig. (2-tailed)		.062	.015	.040	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.345	1	.573**	.586**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.062		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.439*	.573**	1	.413*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001		.023	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.377*	.586**	.413*	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.040	.001	.023		.000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.626**	.863**	.783**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Prinsip Syariah (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Strategi Pemasaran (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.376	4

Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian 100 Responden

Mohon memilih salah satu (O) penilaian yang tersedia yang dianggap sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara(i)

1 = Sangat Tidak Setujua

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu – Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setujuan

No	Pertanyaan	Kreteria Penelitian				
Keputusan Nasabah (Y)		1 (STD)	2 (TD)	3 (Rg)	4 (S)	5 (ST)
1	Saya perlu mencari informasi tentang Bank Mandiri Syariah dalam menentukan keputusan saya menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah					
2	Saran dan pendapat orang lain mempengaruhi saya dalam menentukan keputusan saya menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah					
3	Saya perlu membandingkan kualitas produk antara produk Bank Mandiri Syariah dengan produk Bank Syariah lain untuk menentukan keputusan saya menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah					
4	Kebutuhan saya dalam membeli produk Bank Mandiri Syariah menentukan keputusan saya menjadi nasabah					

No	Pertanyaan	Kreteria Penelitian				
Prinsip Syariah (X1)		1 (STD)	2 (TD)	3 (Rg)	4 (S)	5 (ST)
1	Penentuan sistem jual beli sesuai dengan prinsip murabahah					
2	Penentuan keuntungan berdasarkan sistem bagi hasil					
3	Penentuan penyertaan modal (Musyarakah) keuntungannya sesuai dengan porsi modal yang dikeluarkan					
4	Penentuan biaya sewa dengan prinsip Akad Ijarah					
Strategi Pemasaran (Y)		1 (STD)	2 (TD)	3 (Rg)	4 (S)	5 (ST)
1	Lokasi Bank Mandiri Syariah mudah ditemukan dan dijangkau					
2	Saya menggunakan tabungan Bank Mandiri Syariah karena iklan yang dilakukan oleh Bank					
3	Biaya Administrasi tabungan di Bank Mandiri Syariah rendah					

Lampiran 6, hasil jawaban 100 Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	4	3	4	15	5	5	4	14	3	5	5	5	18
2	3	4	3	3	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	4	5	3	4	16	5	3	5	13	5	4	3	4	16
4	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	5	5	5	20
6	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	5	4	17
9	3	3	5	5	16	3	3	4	10	4	4	3	4	15
10	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12
11	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	4	4	4	17
12	4	4	4	4	16	1	4	4	9	5	4	2	4	15
13	5	5	5	5	20	3	4	4	11	5	5	5	5	20
14	4	5	5	5	19	3	2	2	7	3	4	3	5	15
15	5	4	5	5	19	3	3	3	9	3	2	3	3	11
16	3	3	5	5	16	4	3	4	11	5	4	4	5	18
17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
20	5	5	5	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	4	4	17
22	5	5	5	4	19	3	3	3	9	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20	3	3	5	11	5	5	3	3	16
24	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	3	3	13
26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	4	3	3	4	14	5	3	2	10	5	2	5	2	14
28	4	3	3	3	13	2	2	3	7	3	2	4	4	13
29	5	5	5	4	19	4	5	4	13	3	3	4	4	14
30	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	4	4	17
32	4	4	4	4	16	3	5	5	13	5	3	3	5	16
33	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	3	3	3	14
34	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	3	4	3	14
35	4	5	4	4	17	4	3	3	10	4	4	4	3	15
36	3	4	4	4	15	3	3	4	10	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16	3	3	2	8	5	5	3	2	15
38	4	4	4	4	16	3	4	3	10	5	3	4	4	16
39	5	5	5	5	20	3	3	2	8	5	4	5	3	17
40	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	4	4	15

41	5	5	5	5	20	2	3	3	8	5	4	3	3	15
42	4	4	4	3	15	2	2	2	6	3	3	5	3	14
43	4	4	3	3	14	2	3	2	7	3	5	3	2	13
44	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	3	15
46	5	5	5	5	20	3	4	3	10	5	2	5	5	17
47	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	3	4	3	13
48	5	5	5	5	20	2	3	2	7	3	3	3	4	13
49	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	4	3	14
51	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	2	3	3	11
54	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	3	4	4	15
55	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	3	12
56	5	4	3	4	16	3	3	4	10	3	4	4	5	16
57	4	3	4	4	15	4	3	3	10	3	3	4	4	14
58	3	3	3	4	13	4	4	5	13	4	4	4	5	17
59	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	3	4	3	14
60	4	4	4	4	16	3	4	3	10	5	3	5	5	18
61	4	4	4	3	15	4	3	4	11	3	4	3	4	14
62	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	3	3	4	13
63	5	5	5	5	20	3	4	3	10	3	4	3	3	13
64	4	4	4	4	16	5	3	5	13	5	5	5	4	19
65	5	5	5	5	20	4	5	4	13	3	4	4	3	14
66	5	4	5	4	18	3	3	3	9	4	4	4	4	16
67	4	4	4	5	17	4	3	4	11	3	4	3	3	13
68	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	4	17
69	4	4	4	4	16	3	5	3	11	3	4	3	4	14
70	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	4	3	13
71	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	4	5	5	19
72	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	3	4	5	17
73	5	4	5	5	19	3	4	3	10	5	3	3	3	14
74	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16
75	4	4	3	3	14	3	4	3	10	3	3	4	3	13
76	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	5	3	15
77	4	5	5	5	19	3	2	3	8	5	3	3	3	14
78	4	5	4	5	18	3	3	4	10	3	3	4	5	15
79	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	4	4	3	14
80	5	4	4	5	18	3	3	4	10	5	3	3	3	14
81	4	5	5	4	18	3	4	3	10	3	3	4	4	14
82	5	4	4	5	18	4	3	4	11	4	3	4	3	14
83	4	4	5	5	18	3	4	4	11	3	3	4	3	13
84	5	4	5	4	18	3	3	3	9	5	5	4	4	18

85	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	4	5	5	19
86	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	3	3	3	13
87	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	3	5	16
88	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	5	4	5	18
89	4	5	4	5	18	5	4	3	12	4	5	5	4	18
90	5	4	4	5	18	4	3	4	11	4	4	5	4	17
91	5	4	5	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	15
92	5	5	5	5	20	3	3	3	9	3	3	3	2	11
93	4	4	4	5	17	4	3	4	11	3	3	3	2	11
94	4	5	4	5	18	3	4	4	11	3	3	3	3	12
95	5	5	5	5	20	3	3	4	10	3	3	3	4	13
96	5	5	5	5	20	3	3	4	10	4	4	5	4	17
97	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	3	5	16
99	5	4	4	4	17	4	3	4	11	4	4	3	4	15
100	4	4	3	3	14	4	4	3	11	5	4	4	5	18

Lampiran 7, Uji Validitas 100 responden

Prinsip Syariah (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.552**	.529**	.431**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.552**	1	.543**	.484**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.529**	.543**	1	.646**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.431**	.484**	.646**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.766**	.794**	.858**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Strategi Pemasaran (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.275**	.485**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.275**	1	.385**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.485**	.385**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.773**	.706**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.265**	.235*	.293**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.008	.019	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.265**	1	.225*	.285**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.008		.025	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.235*	.225*	1	.341**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.019	.025		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.293**	.285**	.341**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.673**	.650**	.649**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 8, Uji Reliabilitas 100 responden**Prinsip Syariah (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Strategi Pemasaran (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

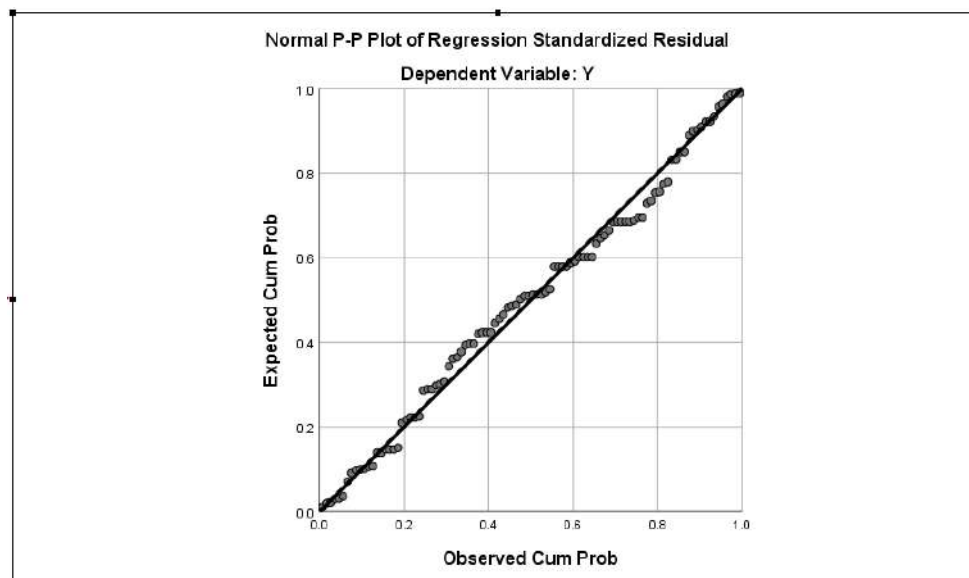
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93587715
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.052
Test Statistic		.073
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.

Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas P Plot

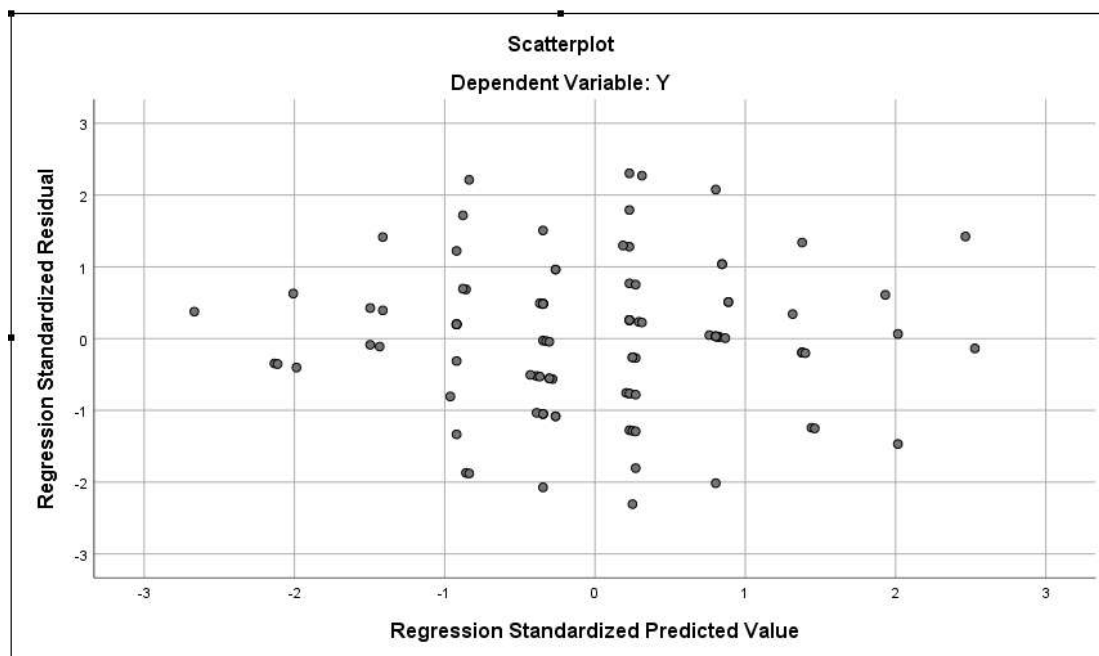


Lampiran 11 Hasil Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.368	2.166		4.787	.000		
	X1	.016	.103	.015	.157	.875	.997	1.003
	X2	.443	.113	.370	3.919	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 13 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.370 ^a	.137	.119	1.956	1.800

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Lampiran 14 hasil Uji Jipotesis

Hasil Uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.368	2.166		4.787	.000		
	X1	.016	.103	.015	.157	.875	.997	1.003
	X2	.443	.113	.370	3.919	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.746	2	29.373	7.679	.001 ^b
	Residual	371.014	97	3.825		
	Total	429.760	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 16 Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.368	2.166		4.787	.000		
	X1	.016	.103	.015	.157	.875	.997	1.003
	X2	.443	.113	.370	3.919	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 17 Hasil Uji Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.370 ^a	.137	.119	1.956	.137	7.679	2	97	.001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 18 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.370 ^a	.137	.119	1.956	1.800

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

**FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, POLITIK, DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
KARTU KENDALI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama mahasiswa : Agustiyan
 NIM : 17111024310201
 Program Studi : Manajemen Keuangan
 Bimbingan Mulai : 29 Juni 2020
 Judul Proposal : PENGARUH PRINSIP SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH MANDIRI DI SAMARINDA

No.	Tanggal	Permasalahan	Paraf Pembimbing
1.	29-Juni-20	Koreksi Skripsi 1. Abstrak belum ada 2. Persentase table 4.6 belum ada 3. Pada pembahasan untuk hipotesis pertama, jelaskan alasan kira-kira kenapa tidak signifikan. 4. Pada masing-masing pembahasan, mohon bisa dijelaskan penelitian terdahulu mana yang mendukung hasil penelitian anda 5. Sertakan lampiran penelitian	

Samarinda, 17 Juli 2020

Pembimbing



(Yulia Tri Kusumawati, S.E., M.Sc. Ak.)
1119079002



L P P M
Lembaga Penelitian dan
Pengabdian pada Masyarakat

Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832

Website <http://lppm.umkt.ac.id>

email: lppm@umkt.ac.id



LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN UJIAN HASIL PENELITIAN

Nama: AGUSTIYAN

NIM:17111024310201

Judul: **PENGARUH PRINSIP SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH MANDIRI DI SAMARINDA**

1) **Intisari/Abstract**

--

2) **BAB I/Latar Belakang Masalah**

--

3) **BAB II/Tinjauan Teori**

--

4) **BAB III/Metode Penelitian**

<p>G. Uji Instrumen</p> <p>a. Uji validitas</p> <p>- Tabel kriteria rendah – tinggi di hilangkan saja hal 39 karena untuk Uji valid hanya mengukur data penelitian yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidak.</p>

5) **BAB IV/ Hasil Dan Pembahasan**

--

6) **Saran dan Perbaikan Lain**

<p>Perbaikan lainnya:</p> <ol style="list-style-type: none"> Cover perlu di ganti bulan nya karena masih menggunakan bulan february 2020 untuk proposal menjadi juli 2020 sesuai Skripsi. Daftar pustaka masih ada yang belum lengkap untuk Arif Budiono, 2017. <p>Saran :</p> <ol style="list-style-type: none"> Abstrak – perlu di tambahkan untuk Uji t juga , jangan Uji F saja . Pembahasan di kesimpulan ke 3 yaitu Uji F secara Simultan, harus di tambah pembahasan agar jelas dari hasil Uji t secara parsial yang didapat, namun di Uji secara bersama-sama hasil seperti apa hasil nya.
--

Pembimbing, 14 Juli 2020

Yulia Tri Kusumawati, S.E., M.Sc.Ak



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
Kalimantan Timur
Demokrasi | Berkeadilan | Berprestasi

L P P M

Lembaga Penelitian dan
Pengabdian pada Masyarakat

Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832

Website <http://lppm.umkt.ac.id>

email: lppm@umkt.ac.id



LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN UJIAN HASIL PENELITIAN

Nama: AGUSTIYAN

NIM:17111024310201

Judul: PENGARUH PRINSIP SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH MANDIRI DI SAMARINDA

1) Intisari/Abstract

2) BAB I/Latar Belakang Masalah

3) BAB II/Tinjauan Teori

4) BAB III/Metode Penelitian

G. Uji Instrumen

a. Uji validitas

- Tabel kriteria rendah – tinggi di hilangkan saja hal 39 karena untuk Uji valid hanya mengukur data penelitian yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidak.

5) BAB IV/ Hasil Dan Pembahasan

6) Saran dan Perbaikan Lain

Perbaikan lainnya:

1. Cover perlu di ganti bulan nya karena masih menggunakan bulan february 2020 untuk proposal menjadi juli 2020 sesuai Skripsi.
2. Daftar pustaka masih ada yang belum lengkap untuk Arif Budiono, 2017.

Saran :

1. Abstrak – perlu di tambahkan untuk Uji t juga , jangan Uji F saja .
2. Pembahasan di kesimpulan ke 3 yaitu Uji F secara Simultan, harus di tambah pembahasan agar jelas dari hasil Uji t secara parsial yang didapat, namun di Uji secara bersama-sama hasil seperti apa hasilnya.

Pembimbing, 14 Juli 2020

Ermi Utami, S.E., MM



PT Bank Syariah Mandiri
 Cabang Samarinda Hasan Basri
 Komplek Ruko Merah No. 14B
 Samarinda
 Telp. (62-541) 7365991 haringj
 Fax. (62-541) 736599
 www.syariahmandiri.co.id

SURAT KETERANGAN

No. 22/439-3/204

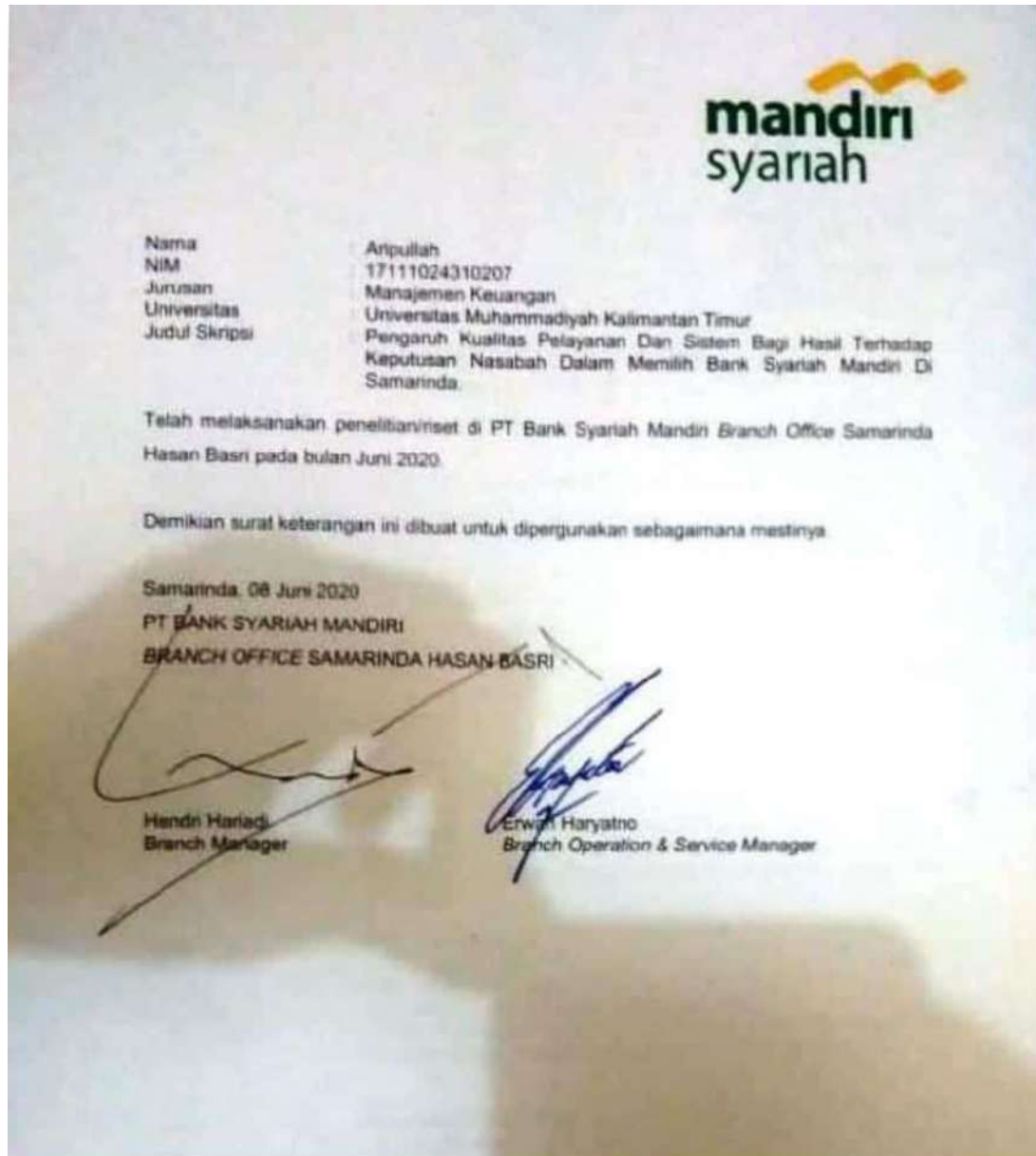
PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan Hasan Basri Komplek Ruko Merak No 14 B Samarinda, dengan ini menerangkan bahwa

Nama	Banu Pariadi
NIM	17111024310367
Jurusan	Manajemen Keuangan
Universitas	Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
Judul Skripsi	Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri Di Samarinda

Nama	Agustyan
NIM	17111024310201
Jurusan	Manajemen Keuangan
Universitas	Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
Judul Skripsi	Pengaruh Prinsip Syariah Dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri Di Samarinda.

Nama	Bella Elma Desviana
NIM	17111024310214
Jurusan	Manajemen Keuangan
Universitas	Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
Judul Skripsi	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri Di Samarinda.

Nama	Andi Awwalia Putri Rizki
NIM	17111024310204
Jurusan	Manajemen Keuangan
Universitas	Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri Di Samarinda.



SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Yulia Tri Kusumawati, S.E., M.Sc.Ak

NIK : 111907079002

Telah menerima instrument penelitian berupa angket dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda” yang di susun oleh:

Nama : Agustiyani

NIM : 17111024310201

Program Studi : S1 Manajemen

Setelah mencermati, memperhatikan dan mengadakan pembahasan pada butir-butir pertanyaan berdasarkan kisi-kisi instrumennya, maka instrument penelitian tersebut dinyatakan “**VALID/TIDAK VALID**”

Demikian surat keterangan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Samarinda, 14 Juli 2020



Yulia Tri Kusumawati, S.E., M.Sc.Ak
NIDN. 111907079002

Pengaruh Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda

by Agus Tiyan Skr 189

Submission date: 18-Sep-2020 09:43AM (UTC+0700)

Submission ID: 1330047750

File name: 2_REVISI_plagiasi_bab_1-5_AGUSTIYAN_17111024310201.pdf (501.13K)

Word count: 9499

Character count: 57159

Pengaruh Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda

ORIGINALITY REPORT

47%	47%	19%	25%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
3	id.123dok.com Internet Source	2%
4	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	2%
5	www.hestanto.web.id Internet Source	2%
6	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	1%