

**PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN DAN *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN
PENDIDIKAN DI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP PALU BASUKI RAHMAT**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh:

AN'NISA NUR RAHMAH

19.5.15.0153

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul; **Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 11 Desember 2023 M
27 Jumadil Awal 1445 H

Penyusun



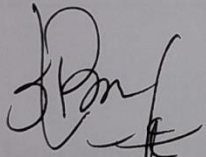
An'nisa Nur Rahmah
NIM : 19.5.15.0153

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat” oleh **An'nisa Nur Rahmah**, NIM **19.5.15.0153**, Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

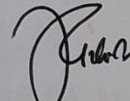
Palu, 11 Desember 2023 M
27 Jumadil Awal 1445 H

Pembimbing I



Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Pembimbing II

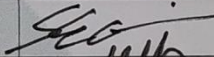
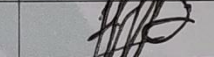
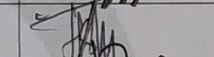
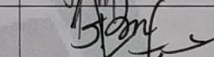
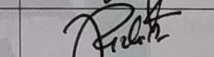


Rizki Amalia, S.Si., M.Ak
NIP. 19910901 201903 2 019

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

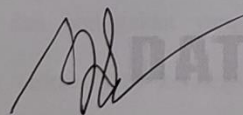
Skripsi Saudara (i) An'nisa Nur Rahmah NIM. 19.5.15.0153 dengan judul **“Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat”** yang telah diujikan di hadapan dewan penguji UIN Datokarama Palu pada tanggal 9 Januari 2024 M. yang bertepatan dengan tanggal 27 Jumadil Akhir 1445 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I	
Munaqisy I	Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I	
Munaqisy II	Noval, M.M	
Pembimbing I	Dr. Ermawati., S.Ag, M.Ag	
Pembimbing II	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak	

Mengetahui :

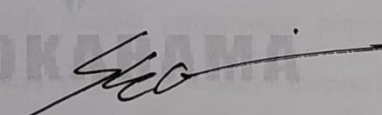
Ketua Jurusan



Abdul Jalil, M.M

NIP. 19871110 201903 1 006

Dekan Fakultas



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I

NIP. 19650612 199203 1 004

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya. Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Sepatutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang secara khusus dan penuh hormat kepada kedua orang tua tercinta yang paling berjasa dalam hidup penulis, yang begitu banyak berkorban, mendoakan, memberikan motivasi dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Ayahanda **Wagiman Tubari** dan ibunda **Siti Fatmah** yang sangat penulis sayangi dan banggakan yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Dan juga untuk kakak **Pipit Indah Lestari**, adik **Alisa Nur Haya**, tante **Fitriani** beserta seluruh keluarga tercinta karna berkat merekalah sehingga penulis

selalu semangat dan berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu Dr. Hamka. S.Ag., M.Ag selaku wakil rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Hamlan. M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimbah ilmu pengetahuan di kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
2. Bapak Dr. H. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Dr. Syakir Sofyan, S.E.I., M.E. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Sekaligus Dosen Penasehat Akademik yang

selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.

3. Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Bapak Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
4. Ibu Dr. Ermawati., S.Ag, M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Rizki Amalia, S.Si., M.Ak selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini hingga selesai sesuai harapan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbang pemikiran dari berbagai pihak terutama pembimbing yang telah sabar dan ikhlas membimbing penulis, penulis ucapkan banyak terima kasih.
5. Seluruh bapak dan ibu Dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu khususnya Bapak dan Ibu dosen yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada Penulis selama kuliah.
6. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
7. Kepala perpustakaan Bapak Rifai, S.E., M.M UIN Datokarama Palu beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan yang baik selama diperpustakaan.

8. Kepada seluruh keluarga atas dukungan dan doa yang tidak pernah putus untuk penulis.
9. Kepada seluruh Staf Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat terutama kepada Ibu Desi Maharani selaku Branch Office Service Manajer (BOSM) dan kak Anik Amelia selaku Customer Service (CS) yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
10. Kepada teman seperjuangan Perbankan Syariah 2019, teman seperjuangan Kopma Al-Iqtishad 2019, dan teman KKN Sidoan yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan dorongan kepada penulis hingga selesainya penelitian ini.
11. Kepada sahabat tercinta Sefti Wahyuningsih dan Nur Azizah yang telah kebersamai penulis selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih selalu ada untuk menemani, membantu, memberikan semangat dan dukungan terbaik untuk terus maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal hingga selesainya penelitian ini.
12. *Support System* yang telah setia dalam meluangkan waktu, membantu, menghibur dan menyemangati penulis selama dalam penyusunan skripsi.
13. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

15. Dan terakhir terima kasih kepada diri sendiri, An'nisa Nur Rahmah karena telah mampu berusaha keras, berjuang dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri dan apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karna telah bertahan dan telah kuat sampai berada di titik ini.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal saleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang Perbankan Syariah.

Palu, 11 Desember 2023 M

Penyusun

An'nisa Nur Rahmah
NIM : 19.5.15.0153

DAFTAR ISI

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Garis-Garis Besar Isi.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian terdahulu	9
B. Kajian Teori	13
1. Tingkat Pendapatan	13
2. <i>Marketing Mix</i>	18
3. Keputusan Nasabah.....	24
4. Tabungan Pendidikan.....	29
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel Penelitian	38
1. Populasi	38
2. Sampel.....	38
C. Variabel Penelitian.....	40
1. Variabel bebas (Independent Variable).....	40
2. Variabel terikat (Dependent Variable)	40
D. Definisi Operasional	41
E. Instrumen Penelitian	43

F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Teknik Kepustakaan.....	44
2. Kuesioner	44
G. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif	45
2. Analisis Statistik	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum.....	52
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia	52
2. Visi Dan Misi	53
B. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Responden.....	54
2. Deskripsi Variabel.....	58
C. Teknik Analisis Data	64
a. Uji Instrumen Penelitian	64
b. Methode Of Succesive Interval (MSI)	67
c. Uji Asumsi Klasik.....	67
d. Analisis Linier Berganda.....	71
e. Uji Hipotesis	72
f. Uji Koefisien Determinasi	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
1. Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat.....	75
2. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat.....	77
3. Pengaruh Tingkat Pendapatan dan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat.....	79
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Implikasi Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2	Contoh Kategori Pertanyaan	43
Tabel 4. 1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3	Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 4	Deskripsi Responden berdasarkan Waktu	57
Tabel 4. 5	Resume Hasil Survei Variabel (X1),(X2), dan (Y)	58
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	66
Tabel 4. 8	Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 9	Hasil Uji Multikolonearitas	68
Tabel 4. 10	Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 12	Hasil Uji Hipotesis T	72
Tabel 4. 13	Hasil Uji Hipotesis F.....	73
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 3 : SK Pembimbing
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian Dan Surat Balasan
- Lampiran 5 : Tabulasi Data
- Lampiran 6 : Uji MSI
- Lampiran 7 : Hasil Dan Uji SPSS
- Lampiran 8 : Dokumentasi
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : An'nisa Nur Rahmah
NIM : 19.5.15.0153
Judul Skripsi: : Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat. Penelitian ini adalah penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi dan pembagian kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah data nasabah tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat dengan jumlah 257 nasabah. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga menghasilkan sebanyak 72 sampel. Dalam penelitian ini melakukan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, analisis statistik uji instrumen data (uji validitas, uji realibilitas), MSI, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji T, uji F), dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji T tingkat pendapatan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah memilih Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat, variabel *Marketing Mix* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah memilih Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat. Sedangkan secara uji F tingkat pendapatan dan *Marketing Mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. persentase yang dihasilkan oleh *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,425 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 42,5%. Sedangkan sisanya yaitu 57,5% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dan praktek ekonomi Islam secara internasional maupun nasional semakin membumi. Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah seperti perbankan syariah.¹ Hal ini dibuktikan dengan munculnya bank-bank baru. Pada tanggal 27 Januari 2021 otoritas jasa keuangan (OJK) mengeluarkan surat dengan nomor : SR-3/PB.1/2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI syariah menjadi PT Bank Syariah Indonesia.² Keberhasilan sistem keuangan syariah hingga sekarang ini tidak semata-mata atas adanya dukungan regulasi pemerintah, namun juga didukung oleh produk dan jasa yang ada di dalam lembaga tersebut.³

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan

¹ Finna Putri Barna, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah* (Jakarta: Skripsi, 2010), 13.

² Hida Alfathin Mila Ulwiya Nurudin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang* (Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah 3,2, 2021), 18.

³ Muhammad Syafaat Fathnun Ashar and Siti Aisyah, "Pengaruh Atribut Produk Tabungan Faedah Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1,2 (2021), 15.

yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).⁴

Perbankan dalam kehidupan suatu negara adalah salah satu agent pembangunan (*agent of development*). Hal ini dikarenakan adanya fungsi utama dari perbankan itu sendiri sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi inilah yang lazim disebut sebagai intermediasi keuangan (*financial intermediary function*).⁵

Salah satu fungsi bank sebagai intermediasi keuangan adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁶

⁴ Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Perusahaan,” <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

⁵ Ida Ruqiyah Hrp, *Pengaruh Pengetahuan Dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan pendidikan Di BSM KC Padangsidempuan*, 2020, 18.

⁶ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 21.

Dalam praktiknya salah satu produk tabungan di Bank Syariah Indonesia yaitu produk tabungan pendidikan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah yang dimana bank diberi kuasa penuh untuk menyalurkan dana tanpa larangan atau gangguan apapun dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis dan keuntungan yang didapat akan dibagi hasil berdasarkan kesepakatan nisbah.⁷

Kesadaran untuk memajukan dunia pendidikan di Indonesia, sesungguhnya telah tertanam kuat dalam jiwa para pendiri negara republik ini. Akan tetapi jika dilihat dalam kenyataannya dalam hal mengenai masalah pendidikan di Indonesia, perhatian pemerintah masih terasa sangat minim. Gambaran ini tercermin dari beragamnya masalah pendidikan yang semakin rumit. Diantaranya kualitas siswa masih rendah, pengajar kurang profesional, dan biaya pendidikan yang mahal. Dampak dari pendidikan yang buruk itu, negeri kita kedepannya akan makin terpuruk. Oleh karena itu, untuk mencegahnya, pendidikan harus dijadikan salah satu hal yang sangat penting dalam pembangunan negeri ini. Karena pendidikan yang baik dapat membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih baik.⁸

Mengatur keuangan bisa dimulai dengan memperhatikan pendapatan, tabungan, biaya hidup, dan utang. Salah satunya dalam perencanaan dana pendidikan, dan ada hal-hal yang harus dilakukan seperti sampai mana ingin membiayai pendidikan anak, menentukan tempat sekolah, kemana dia akan kuliah, menentukan

⁷ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: LPEF Usakti, 2009) ,28.

⁸ Ibid, 36.

berapa besar biaya sekolah, berapa lama lagi anak akan memasuki jenjang pendidikan, dan memprediksikan besar rata-rata kenaikan biaya sekolah per tahun.⁹

Pendapatan berasal dari kata dasar “dapat”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pada perkembangannya, pengertian pendapatan memiliki penafsiran yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang disiplin ilmu yang digunakan untuk menyusun konsep pendapatan bagi pihak-pihak tertentu. Dari tingkat pendapatan yaitu masyarakat yang pendapatannya rendah memilih bank syariah karena terbebas dari biaya administrasi, bank syariah bisa menarik 0 rupiah saldo jika tidak ada pendapatan yang mengharuskan mengambil semua uang di atm, dapat menghemat keuangan karena pendapatan rendah yang menggunakan tabungan wadiah setiap bulannya tidak menarik saldo di atm, dan jika pendapatan tinggi maka seseorang juga akan memiliki kesempatan tinggi banyak menabung di bank syariah.¹⁰

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan penting dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan membuat bauran pemasaran untuk menarik pelanggannya, hal ini juga sering terjadi di industri perbankan, termasuk di perbankan syariah.¹¹ Begitu pula dengan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Basuki Rahmat, terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu, terutama melalui pengembangan produk dan berbagai

⁹ Rukmana Rambe, *Pengaruh Tingkat Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Menabung Ditabung Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan* (Padangsidimpuan: Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2014), 28.

¹⁰ Santi wahyuningsih, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Iv Sipin” (2021).

¹¹ Mochammad Aziz Akbar Romadlon, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Produk Tabungan IB Hijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*. (2021).

kegiatan promosi untuk memacu pertumbuhan pemerintah atas produknya. Produk yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Basuki Rahmat, salah satunya adalah tabungan pendidikan.¹²

Tabungan Pendidikan ini adalah pilihan yang sangat tepat untuk masa depan anak karena di samping mahalnya biaya Pendidikan setiap tahunnya dan banyak juga anak-anak yang hanya menyelesaikan jenjang Pendidikan sampai SLTP,SLTA bahkan ada juga yang hanya tamatan SD (sekolah dasar) saja. Produk BSI Tabungan Pendidikan merupakan tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan Pendidikan dengan *system autodebet* dan mendapat perlindungan asuransi menjadi solusi bagi orang tua untuk perencanaan Pendidikan anak mereka.¹³

Tabungan ini menawarkan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan top up diluar setoran bulanan. Selain itu nasabah juga akan mendapatkan perlindungan asuransi syariah. Kebanyakan umat islam lebih tertarik untuk menggunakan perusahaan perbankan yang sudah menggunakan sistem syariah didalamnya. Karena dengan penggunaan sistem syariah tidak perlu khawatir dengan adanya riba yang ada didalam perbankan dan tabungan pendidikan dari BSI juga menerapkan sistem ini. Asuransi jiwa merupakan keuntungan yang tidak dimiliki oleh kebanyakan tabungan pendidikan dari perbankan lain, yaitu mendapatkan manfaat asuransi jiwa sampai 120 kali dari setoran bulanan yang dibayarkan, dan pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani.

¹² Etty Caroline, Imam Santoso, and Panji Deoranto, "Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 1 (2021): 10–19.

¹³ Muhammad Khairi, *Mekanisme Pembukaan Rekening Produk Tabungan Pendidikan Di BSI Kantor Cabang Pembantu Siak*. (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), 16.

Tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia sudah ada sejak tahun 2021 untuk melengkapi kebutuhan masyarakat, nasabah tabungan pendidikan dari tahun 2021-2023 terus meningkat adapun jumlah nasabah yang terhitung aktif sampai tahun 2023 berjumlah 257 nasabah sesuai dengan periode jangka waktu penggunaan tabungan pendidikannya. Biasanya tabungan ini digunakan bagi nasabah yang kesulitan dalam mengatur keuangannya sehingga mereka mengambil tabungan pendidikan ini sebagai bagian dari strategi untuk mengatur keuangan keluarga.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang “Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat” dengan batasan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat?
2. Bagaimana keempat elemen pada *Marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat?

3. Bagaimana tingkat pendapatan dan keempat elemen *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat pendapatan secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat pendapatan dan *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara simultan terhadap Keputusan Nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis : sebagai bahan landasan untuk mewujudkan bahan kajian penelitian dan sebagai persyaratan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, kemudian dapat menambah pengetahuan khususnya di dunia perbankan.
- b. Bagi perguruan tinggi : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi selanjutnya, serta pada penelitian ini baru pertama kali di UIN yang menggunakan variabel tingkat pendapatan dan *marketing*

mix terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan di bank syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat.

- c. Bagi Bank : penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan dapat menghasilkan informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka merumuskan kebijakan dan pengambilan keputusan guna pengembangan produk Tabungan Pendidikan.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada didalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam materi pembahasan tersebut, antara lain sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II merupakan bab kajian pustaka, yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III merupakan bab metode penelitian, yang menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bagian ini terdiri atas deskripsi hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup, pada bagian ini terdiri atas kesimpulan dan implikasi penelitian.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul peneliti saat ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian
1.	Maisur, Muhammad Arfan dan M. Shabri (2015) ¹	Judul penelitian : Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh. Hasil penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh

¹ Maisur, Muhammad Arfan, and M Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh," *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah* 4, no. 2 (2015): 1–8.

		terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah.
		Persamaan : variabel, penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data.
		Perbedaan: variabel, sampel penelitian, objek, waktu, dan lokasi penelitian
2.	Asmawarna Sinaga, Anjur Perkasa Alam, Muhammad Arfan Harahap, Murni Agustina, Wirdany (2020) ²	<p>Judul penelitian : Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat.</p> <p>Hasil penelitian : Analisis ini meliputi uji realibilitas, uji validitas, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji Ttest, uji F test, serta koefisien determinasi (R²) dan uji asumsi klasik. Hasil Ttest menunjukkan bahwa Produk, Lokasi, Promosi, Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Sedangkan Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Uji Ftest menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh</p>

² Asmawarna Sinaga et al., “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–232.

		signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat.
		Persamaan : variabel, penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data
		Perbedaan : variabel, sampel penelitian, objek, waktu, dan lokasi penelitian
3.	Uswatun Hasanah (2019) ³	<p>Judul penelitian : Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Kedai KOPMA Al-iqtishad IAIN Palu.</p> <p>Hasil penelitian : Secara parsial variabel produk dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu, dengan besaran pengaruh produk 22.9% dan besaran pengaruh lokasi yaitu 33,5%. Adapun variabel dari bauran pemasaran yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu dalam variabel lokasi dengan besaran pengaruh yaitu 33,5%.</p> <p>Persamaan : variabel, penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data</p>

³ Uswatun Hasanah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2019).

		Perbedaan : variabel, sampel penelitian, objek, waktu, dan lokasi penelitian
4.	Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid (2019) ⁴	<p>Judul penelitian : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu</p> <p>Hasil penelitian : Hasil penelitian menunjukkan variabel bauran promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah, promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah, hubungan masyarakat berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah, penjualan personal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah, pemasaran langsung berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah.</p> <p>Persamaan : variabel, penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data.</p> <p>Perbedaan : variabel, sampel penelitian, objek, waktu, dan lokasi penelitian</p>

⁴ Moh Fauzan, Ubay Harun, and Sofyan Bachmid, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2019): 38–55, <https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/4/3>.

B. Kajian Teori

1. Tingkat Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Kamus manajemen mengatakan bahwa pendapatan adalah uang yang diterima dalam bentuk upah dan sejenisnya kepada organisasi dan perorangan. Kamus besar Bahasa Indonesia mengatakan bahwa pendapatan adalah hasil dari suatu pekerjaan atau usaha. Menurut (Tuanakotta, 2015) dalam bukunya “Teori Akuntansi” mengatakan bahwa pendapatan adalah hasil usaha yang dihasilkan oleh perusahaan. Pendapatan adalah kenaikan laba, yang terbentuk dari proses bang atau jasa yang diciptakan pada periode tertentu. Yang dinyatakan dalam satuan uang (moneter).⁵

Definisi pendapatan menurut beberapa ahli memang berbeda beda. Kemudian dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh individu dalam jangka waktu tertentu maupun hasil yang diterima atas upaya yang telah dilakukan sebagai balas jasa baik berupa uang maupun barang.⁶

Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting bagi setiap orang dan unsur yang paling utama dalam menentukan tingkat laba yang didapatkan, karena pendapatan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup seseorang. Berbagai jenis pendapatan tersebut akan digunakan oleh rumah tangga- rumah tangga untuk dua tujuan. Yang pertama adalah untuk membeli berbagai barang atau pun jasa yang diperluakannya dan yang kedua digunakan untuk membeli makanan dan pakaian, yaitu untuk keperluan sehari-hari yang paling pokok. Pada tingkat

⁵ Eri Bukhari, Narpati Bintang, and Adi Wibiwi Noor Fikri, “Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen* 17, no. 1 (2021): 1–6, <https://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/292>.

⁶ Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* (Surabaya: Kalam Mulia, 1998), 89.

perkembangan ekonomi yang lebih maju pengeluaran keatas makanan dan pakaian bukan lagi merupakan bagian yang terbesar daripada pengeluaran rumah tangga akan tetapi pengeluaran-pengeluaran lain seperti untuk pendidikan, perumahan, dan rekreasi menjadi sangat bertambah penting. Disamping dibelanjakan, pendapatan yang diterima rumah tangga juga akan disimpan atau ditabung untuk dana menghadapi berbagai kemungkinan kesusahan di masa depan.⁷

b. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan (*income level*) adalah tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh seorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilan mereka atau sumber-sumber pendapatan lain.⁸ Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.⁹

Tidak semua pendapatan yang diperoleh masyarakat dibelanjakan untuk barang dan jasa, tetapi sebagian akan ditabungkan. Tingginya tingkat tabungan bergantung kepada besar kecilnya pendapatan yang siap dibelanjakan. Oleh

⁷ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000).

⁸ Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin" 1, no. 2 (2017): 127–134.

⁹ Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen," *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh* IV, no. 7 (2017): 9.

karena itu hasrat menabung akan meningkat sesuai dengan tingkat pendapatan. Sehingga besar kecilnya tabungan dipengaruhi secara positif oleh besar kecilnya pendapatan. Menurut mainstream Keynesian pendapatan adalah motor penggerak tabungan. Karenanya semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin tinggi jumlah tabungan. Pendapatan memberikan efek yang positif terhadap tabungan.¹⁰

c. Indikator Tingkat Pendapatan

Adapun Indikator tingkat pendapatan menurut Suparmoko dan Bramastuti yaitu sebagai berikut:

1. Gaji atau Upah. Merupakan suatu imbalan diperoleh dari orang yang melakukan pekerjaan untuk orang lain diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.
2. Keuntungan. Keuntungan yang di maksud yaitu keuntungan yang diperoleh dari masyarakat di luar dari gaji pokok. Keuntungan dibagi menjadi 2 bagian yaitu sebagai berikut:
 - a) Pendapatan dari Usaha Sendiri.

Yaitu suatu nilai total dari hasil produksi dikurangi dengan biaya yang sudah dibayar serta usaha seperti usaha milik sendiri, keluarga maupun tenaga kerja berasal dari anggota keluarganya sendiri, serta nilai sewa milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

¹⁰ Maisur, Muhammad Arfan, and M Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh, *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah* 4, no. 2 (2015): 1–8.

b) Pendapatan dari Usaha Lain.

Yaitu suatu pendapatan diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja serta biasanya pendapatan sampingan antara yaitu sebagai berikut :

- 1) Pendapatan yang hasilnya dari menyewakan aset seperti rumah.
- 2) Ternak serta barang lain.
- 3) Bunga dari uang.
- 4) Sumbangan yang diberikan dari pihak lain.
- 5) Pendapatan dari pensiun.
- 6) Dan lain-lainnya.

3. Anggaran biaya. Yaitu perkiraan biaya dimasa depan yang dimanfaatkan bagi aplikasi suatu kegiatan baik bisnis ataupun proyek.

4. Beban keluarga yang ditanggung. Yaitu banyaknya jumlah jiwa yang masih menempati atau menghuni satu rumah dengan kepala rumah tangga, serta masih menjadi beban tanggungan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Beban keluarga yang ditanggung merupakan para anggota keluarga yang tidak mempunyai penghasilan dan seluruh biaya hidupnya ditanggung oleh wajib pajak orang pribadi > 17 tahun yang sudah bekerja (orang dewasa).¹¹

d. Macam-macam Pendapatan

Menurut Mulyanto Sumardi pendapatan terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Pendapatan berupa uang, yaitu segala penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan yang di terima karena balas jasa atau kontra prestasi.

¹¹ Nugrahainy Siti Nur Afifah, "Pengaruh Pendapatan Mahasiswa Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Ekonomi dan Bisnis* (2020): h. 28.

- 2) Pendapatan berupa barang, yaitu segala penghasilan yang sifatnya reguler dan biasa akan tetapi tidak selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
- 3) Lain-lain penerimaan uang dan barang. Penerimaan ini misalnya penjualan barang-barang yang dipakai, pinjaman uang hasil undian, warisan, penagihan piutang dan lain-lain.¹²

e. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Nasabah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan nasabah yaitu sebagai berikut:

- 1) Pendidikan. Pendidikan menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, adalah Pendidikan dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar dapat mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Dalam hal ini Pendidikan merupakan investasi dalam mengumpulkan modal nasabah.
- 2) Keterampilan atau Keahlian (*skill*), adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang dipercayakan. Makin tinggi jabatan seseorang, keahlian yang dibutuhkan makin tinggi, karena itu gaji atau upahnya makin tinggi. Kata keterampilan sama artinya dengan kata kecekatan. Terampil atau cekatan adalah kepandaian melakukan sesuatu dengan cepat dan benar.

¹² Mulyanto Sumardi, *Kemiskinan Dan Kebutuhan Pokok, Jakarta, CV, Rajawali* (Jakarta: Rajawali, 1985), 92.

- 3) Kreativitas, adalah kondisi relaks (*relax*) dari ego yang menjadikan alam bawah sadar berfungsi bebas mengembangkan ide, sehingga terjadi interaksi antara kehidupan imajinasi dengan masalah yang dihadapi. Atas dasar itu, kesadaran yang digali dari alam bawah sadar menjadi kesadaran tertinggi sementara proses kreatif itu berlangsung. Kondisi ini mendatangkan hasil yang sifatnya baru (inovatif) atau belum ada sebelumnya, segar, menarik, aneh dan mengejutkan, berguna dan dapat dimengerti.

2. *Marketing mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah konsep yang digunakan dalam manajemen pemasaran untuk menggambarkan kombinasi elemen-elemen yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan menyalurkan elemen-elemen pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mencapai tujuan perusahaan dalam hal peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Pada tahun 1950-an Neil Borden mempopulerkan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mengandung lebih dari sepuluh unsur pemasaran. Yang mendasar diantaranya adalah *marketing mix* 4P. Kemudian di tahun 1960-an, Jerome McCarthy merancang model 7P, menyempurnakan hal – hal penting bauran pemasaran. Seiring waktu, banyak P telah mengkristal seperti 5P, 8P dan lain-lain. Tetapi *marketing mix* 4P seperti Kristal paling murni yang menjadi inti dari pengembangan model pemasaran. Setiap model-P lainnya merupakan

perluasan atau modifikasi dari 4P yang asli, karenanya 4P ini adalah fondasi pemasaran dalam bentuk apapun.¹³

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.¹⁴

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan dalam menarik minat nasabah harus dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi dengan tujuan memberikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen di waktu yang tepat dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan perusahaan. Sebuah organisasi ataupun perusahaan bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat target sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien. Aktifitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Dalam penelitian ini akan menggunakan empat konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu (*product, price, place, dan promotion*). Selanjutnya akan dijelaskan mengenai 4P tersebut antara lain:

¹³ Philip Kotler, *Marketing Manajement Jilid 1, Terj. Benyamin Molan Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), 24.

¹⁴ Rini septiani, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Siswa (TAWA) Pada Bank Sulteng Cabang Palu Barat* (Palu: Skripsi UIN Datokarama Palu, 2021).

a. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan produk tersebut, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian menggunakan uang.¹⁵

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merek, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi *marketing* yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 123.

penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.¹⁶

Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.¹⁷

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark- up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu, komisi yang diterima dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.¹⁸

c. Tempat (*Place*)

Pengertian lokasi / tempat menurut Rambat lupiyoadi menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

¹⁶ Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, and Saifullah Saifullah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2020): 75–95, <https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/12/11>. (di akses 30 mei 2023)

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 15.

Jadi lokasi disini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.¹⁹

Penentuan lokasi suatu kantor bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dan diambil dengan hati – hati. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, yang dekat dengan nasabah, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyediaan tenaga kerja, dan dekat dengan BI. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Sementara itu lokasi yang dimaksud dipemasaran bank adalah jejaring (*networking*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana disediakan produk dan jasa bank sendiri tetapi termasuk juga kantor bank lain dan mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan. Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan bagi industri lebih ditekankan kepada lokasi cabang.²⁰

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering di identikkan sebagai aktivitas pemasaran. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Penerbit Salemba, 2013).

²⁰ Ibid.

tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.²¹

Secara garis besar ke empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah sebagai berikut:²²

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.²³

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang

²¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169.

²² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 170.

²³ Ibid, 174.

ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat pembelanjaan, , mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik dimata nasabahnya.²⁴

3. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan konsumen (nasabah) menurut kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk – produk dalam kelompok pilihan dan membeli atau menggunakan produk paling disukai. Keputusan adalah sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan menggunakan produk. Berarti keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*) yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif pilihan

²⁴ Ibid, 185.

tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.²⁵

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

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut :²⁷

- a) Budaya Subbudaya dan kelas social mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling besar. Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis.
- b) Kelas Sosial Masyarakat yang memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang

²⁵ Veithzhal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajement* (Cet.1 , Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 236.

²⁶ Asmawarna Sinaga et al., “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat.”, 38.

²⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

relative homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis. Rengkuhi menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor social antara lain:

- 1) Kelompok Acuan. Kelompok acuan (*reference groups*) adalah seorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan anggota primer seperti keluarga dan teman. Sedangkan seseorang juga dapat menjadi anggota kelompok sekunder seperti keagamaan, profesi, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin, seseorang akan sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka.
- 2) Keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedang prokreasi terdiri dari pasangan dan anak.²⁸
- 3) Peran dan Status Sosial. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang tiap peran dapat menghasilkan status.

²⁸ Ibid.

- c) Faktor Pribadi atau Individu Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup, dan nilai. Hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.²⁹
- 1) Usia atau siklus tahap hidup. Dalam hal ini, konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Dalam hal ini, pekerjaan lingkungan ekonomi sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang sehingga para pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa.
 - 3) Kepribadian dan konsep diri. Dalam hal ini, setiap individu memiliki perbedaan terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah cara bawaan psikologi manusia yang khas, yang menghasilkan tanggapan relative konsisten terhadap rangsangan lingkungan.
 - 4) Gaya hidup dan nilai. Dalam hal ini, setiap individu memiliki gaya hidup dan nilai yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dibentuk oleh uang dan waktu, dengan demikian, perusahaan bertujuan melayani konsumen yang dibatasi oleh uang akan menciptakan produk dan jasa berbiaya rendah.

²⁹ Ibid.

d) Faktor Psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Pilihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu:³⁰

- 1) Motivasi. Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai tujuan individu.
- 2) Presepsi. Presepsi adalah proses yang diketahui orang dalam memilih atau mengelompokkan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh presepsinya mengenai situasi. Orang membentuk presepsinya dari 3 rangsangan yang sama dari proses penerimaan indra yaitu, perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.

c. Indikator Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah, menurut kotler setiap keputusan mempunyai indikator:

- a) Kemantapan sebuah produk. Keputusan yang dilakukan nasabah setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk. Pengalaman yang terdekat (keluarga, teman) dalam menggunakan produk.
- c) Memberikan Informasi kepada orang lain. Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.

³⁰ Ibid.

- d) Melakukan pembelian ulang. Pembelian yang berkesinambungan, setelah nasabah merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.³¹

4. Tabungan Pendidikan

1. Pengertian Tabungan Pendidikan

Tabungan biasa disebut simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum dan dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk berhidup hemat dengan cara menabung. Menurut Malayu S.P. mengatakan bahwa, “Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro/alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu”.³²

Menurut Syafi’i Antonio “Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dalam menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan”.³³

Menabung sangat dianjurkan dalam Islam sebagaimana yang disebutkan dalam Q.S Al-Isra’ ayat 27 sebagai berikut :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Terjemahnya:

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.³⁴

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: indeks, 2009), 125.

³² Malayu SP. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 83.

³³ Rukmana Rambe, *Pengaruh Tingkat Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Menabung Ditabung Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan* (Padangsidimpuan: Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2014), 30.

³⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Surabaya: Mekar Surabaya, 2002).

Para ulama tafsir memahami ayat ini secara berbicara bagaimana Allah mengajarkan umatnya untuk tidak berperilaku boros. Dalam *Tafsir al-Mukhtashar* disebut, bahwa orang-orang yang menghamburkan hartanya secara boros adalah saudara-saudara setan. Mereka mentaati segala apa yang diperintahkan para setan tersebut berupa sikap boros dan menghambur-hamburkan harta, padahal setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya, ia tidak beramal kecuali dengan amalan maksiat, dan tidak pula memerintahkan kecuali dengan perintah yang mengundang kemurkaan Tuhannya.

Dari ayat ini secara jelas Allah swt. memerintahkan sebagai umat Islam untuk senantiasa memiliki semangat pentingnya menabung. Menabung bukan hanya sebagai jaminan kesejahteraan finansial kita dimasa depan, tapi juga untuk menjamin kesejahteraan keturunan kita di masa yang akan datang setelah kita meninggal dunia.

Tabungan pendidikan adalah rekening tabungan jangka tetap untuk mencakup kepentingan atau kebutuhan dana pendidikan dengan deposito bulanan dan perlindungan asuransi. Produk ini menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Tabungan pendidikan ini adalah pilihan yang sangat tepat untuk masa depan anak karena di samping mahalnya biaya Pendidikan setiap tahunnya dan banyak juga anak-anak yang hanya menyelesaikan jenjang Pendidikan sampai SLTP,SLTA bahkan ada juga yang hanya tamatan SD (sekolah dasar) saja. Dan serta dikarenakan kurang mampunya orang tua untuk membiayai melanjutkan Pendidikan anaknya sampai ke jenjang yang lebih tinggi, seperti melanjutkan ke program tinggi. Kebanyakan masyarakat awam atau orang tua menyakini bahwa berpendidikan tinggi belum tentu akan membawa masa depan yang cerah untuk

anaknyanya. Sehingga anak zaman sekarang beranggapan bahwa lebih baik bekerja dari pada melanjutkan Pendidikan ke jenjang lebih tinggi.³⁵

Ketentuan dan syarat saat membuka Produk tabungan Pendidikan untuk orang lain atau untuk anaknya ialah: Menambahkan Kartu Keluarga (KK) dan AKTA Kelahiran yang beratasan nama anaknya dan memakai data anaknya. Nama buku tabungan itu bersanding dengan nama orang tuannya. Penutupan buku tabungan pendidikan tidak dikenakan biaya tetapi apabila penutupan sebelum tanggal jatuh tempo maka dikenakan biaya Rp. 100.000.³⁶

2. Keuntungan

- 1) Berbagi laba kompetitif.
- 2) Membantu disiplin menabung setiap bulannya.
- 3) Mendapatkan perlindungan asuransi. Cakupan asuransi hingga 120 kali deposit bulanan dan pembayaran setoran bulanan yang tersisa selama periode yang belum dijalani.
- 4) Pilihan jangka waktu sampai dengan 20 tahun dan paling sedikit Rp100.000,-

3. Biaya

- 1) pemasukan bulanan maksimum Rp100.000 dan paling banyak Rp10.000.000 untuk 1 CIF.
- 2) Beban admin bulanan gratis.
- 3) Beban penghentian rekening sesudah jatuh tempo gratis.
- 4) Beban penghentian rekening sebelum jatuh tempo Rp100.000

³⁵ Muhammad Khairi, *Mekanisme Pembukaan Rekening Produk Tabungan Pendidikan Di BSI Kantor Cabang Pembantu Siak* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), 16.

³⁶ Ibid, 51.

- 5) Biaya penggantian buku rusak atau hilang Rp10.000.
 - 6) Nisbah bagi hasil sebesar 40 %.³⁷
4. Klaim Asuransi Pada Produk Tabungan pendidikan
- 1) Klaim asuransi dilakukan apabila nasabah meninggal dunia karena sakit atau kecelakaan, atau nasabah mengalami cacat tetap karna kecelakaan
 - 2) Apabila nasabah mengalami cacat tetap karna kecelakaan, maka pengajuan klaim dilakukan oleh nasabah atau yang mewakili dengan suat kuasa yang ditandatangani oleh nasabah.
 - 3) Apabila nasabah meninggal dunia karna kecelakaan atau karna sakit maka pengajuan klaim dilakukan oleh penenerima manfaat.
 - 4) Klaim asuransi dilakukan dicabang pembuka rekening BSI.
 - 5) Selambat-lambatnya pemberitahuan klaim kepada perusahaan asuransi adalah 7 hari kerja sejak tanggal terjadinya musibah (laporan sementara).
 - 6) Selambat-lambatnya pengajuan klaim secara resmi adalah 90 hari sejak tanggal terjadinya klaim.
 - 7) Klaim akan dibayarkan perusahaan asuransi maksimal 14 hari kerja terhitung sejak tanggal yang tercantum pada surat akseptasi klaim yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi.

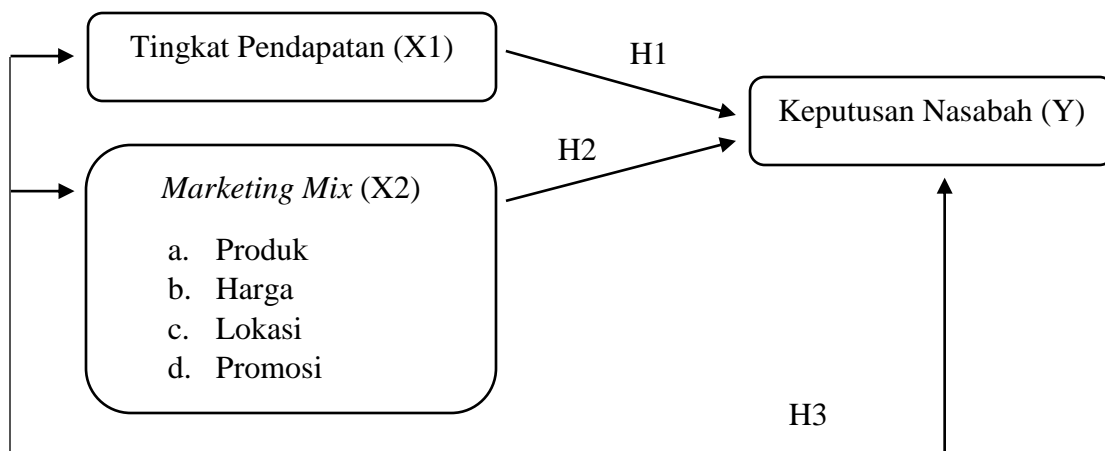
³⁷ annisa Nurfatia, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Akad Mudharabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau* (Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2022), 27-28.

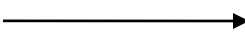
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model atau gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :  Pengaruh secara parsial

 Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih perlu diuji. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁸ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1) Pengaruh X_1 terhadap Y

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maisur, Muhammad Arfan dan M. Shabri pada tahun 2015 ditemukan bahwa hasil penelitian terhadap tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah karena nilai signifikannya di bawah 0,10. Ini berarti bahwa semakin tinggi Income masyarakat, semakin tinggi probabilitas bahwa masyarakat akan berhubungan dengan bank syariah. Namun pada penelitian secara deskriptif bahwa tingkat pendapatan nasabah yang menabung dananya di bank syariah adalah kalangan menengah ke bawah. Walaupun dari kalangan menengah ke bawah, namun hal itu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah.³⁹

³⁸ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 65.

³⁹ Maisur, Muhammad Arfan, and M Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh." *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah* 4, no. 2 (2015): 1–8.

H1 : Pengaruh X_1 terhadap Y diduga tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat.

2) Pengaruh X_2 terhadap Y

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asmawarna Sinaga, Anjur Perkasa Alam, Muhammad Arfan Harahap, Murni Agustina dan Wirdany pada tahun 2020 ditemukan bahwa hasil penelitian terhadap *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat.⁴⁰

Produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat.. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa dari hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8.566 > F_{tabel} 3.09$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 berarti lebih kecil dari 0.05 maka H_4 diterima. Yang artinya produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat.

H2 : Pengaruh X_2 terhadap Y diduga *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat.

⁴⁰ Asmawarna Sinaga et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–232.

3) Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh seluruh peneliti yang ada pada penelitian terdahulu, bahwa secara bersama variabel tingkat pendapatan dan *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

H3 : Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y, diduga tingkat pendapatan dan *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata- kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.¹

Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu menjelaskan tentang pengaruh tingkat pendapatan dan *marketing mix* terhadap Keputusan Nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat, penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik. Metode deskriptif kuantitatif ini dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.²

¹ Rini septiani, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Siswa (TAWA) Pada Bank Sulteng Cabang Palu Barat* (Palu: Skripsi UIN Datokarama Palu, 2021), 29.

² Arum Rahma Shaleha, “*Pengaruh Preferensi Dan Karakteristik Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Dan Jasa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palu M. Yamin* (Palu: Skripsi UIN Datokarama Palu, 2023), 54.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas, karakteristik,³ dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁴ Dengan demikian penulis menyimpulkan dari semua definisi populasi, dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah nasabah BSI KCP Palu Basuki Rahmat yang sudah membuka Tabungan Pendidikan di BSI KCP Palu Basuki Rahmat sebanyak 257 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah sebagian dari populasi, populasi itu misalnya produk di suatu wilayah tertentu, jumlah murid dan guru di sekolah tertentu dan sebagainya.⁵

Menurut Margono *Teknik sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representatif*.⁶

Maka rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel berikut ini yaitu rumus slovin.

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

³ Sugiyono, *Statistika Dan Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), 55.

⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, 2016,76.

⁵ Sugiyono, *Statistika Dan Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), 55.

⁶ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2004).

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah 257 orang dan penjabarannya sebagai berikut:

Diketahui N = orang dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel adalah 10%. Alasan peneliti menggunakan 10% karena jumlah populasi kurang dari 1000.

$$n = \frac{257}{1 + 257 (0.1)^2} = \frac{257}{1 + 257 (0.01)} = \frac{257}{1 + 2,57} = \frac{257}{3,57} = 72$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka di peroleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 72 orang dalam membuka tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*⁷ Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tersebut bertujuan memberikan informasi yang maksimal. Sampel dalam penelitian ini adalah :

- a) Nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat selama kurang lebih 1 tahun.
- b) Nasabah yang menabung pada tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat dan diambil 257 populasi dalam penelitian ini yang akan ditentukan dengan rumus Slovin yaitu sebanyak 72 orang.

⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. IV. (Jakarta: Penerbit Kencana, 2017), 32.

Perlu diperhatikan juga bahwa penentuan pelaksanaan pengambilan sampel dan jumlah sampel dilakukan berdasarkan keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam hal biaya dan waktu. Data kemudian dikumpulkan dengan cara membagi kuesioner, dan hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan SPSS 21.⁸

C. *Variabel Penelitian*

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka jenis jenis varibel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau (*Independent Variable*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu: Pengaruh tingkat pendapatan (X1), dan *marketing mix* (X2).

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau (*Dependent Variable*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent Variabel*). variabel terikat dalam penelitian ini yaitu: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat (Y).

⁸ Hadija, Nuriatullah, and Nurfitriani, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* (2019), 48.

⁹ Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, 1st ed. (Cet.1 :Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010),145.

D. Definisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Tingkat Pendapatan (X_1)	Tingkat pendapatan (<i>income level</i>) adalah tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh seorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilan mereka atau sumber-sumber pendapatan lain. ¹⁰	1. Gaji dan upah. 2. Keuntungan. 3. Anggaran biaya. 4. Beban keluarga yang ditanggung. ¹¹
2.	<i>Marketing Mix</i> (X_2)	<i>Marketing mix</i> atau bauran pemasaran adalah konsep yang digunakan dalam manajemen pemasaran untuk menggambarkan kombinasi	a. Produk (<i>product</i>) b. Harga (<i>price</i>) c. Lokasi (<i>place</i>) d. Promosi

¹⁰ Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin" 1, no. 2 (2017): 127–134.

¹¹ Afifah, "Pengaruh Pendapatan Mahasiswa Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah" *Ekonomi dan Bisnis* (2020), 43.

		elemen-elemen yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan.	(<i>promotion</i>) ¹²
3.	Keputusan (Y)	Keputusan konsumen (nasabah) menurut kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk – produk dalam kelompok pilihan dan membeli atau menggunakan produk paling disukai. Keputusan adalah sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan menggunakan produk. Berarti keputusan (<i>decision</i>) adalah pilihan (<i>choice</i>) yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan sebuah Produk b. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk c. Memberikan informasi kepada orang lain. d. Melakukan pembelian ulang.¹³

¹² Philip Kotler, *Marketing Manajement Jilid 1, Terj. Benyamin Molan Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), 24.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasara* (Jakarta: indeks, 2009), 125.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau media yang digunakan peneliti sebagai pengumpul data dalam melakukan penelitian dapat berupa kuesioner, pedoman wawancara dan lain-lain.¹⁴ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner atau angket dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan. Dalam skala likert terdapat dua bentuk jawaban yaitu pernyataan positif dan negatif. Jawaban positif dan negatif akan diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.¹⁵ Berikut ini contoh kategori jawaban dari pernyataan positif dan negatif :

Tabel 3. 2

Contoh Kategori Pertanyaan

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

¹⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 25.

¹⁵ Haryadi Sarjono and Winda Julianti, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif yang sumber datanya diperoleh dari responden baik berupa data primer (melalui kuesioner atau data hasil wawancara, data ini perlu diolah lagi) dan data sekunder (dari buku, artikel, dokumen dan sebagainya, data ini tidak perlu diolah).¹⁶ Dalam pelaksanaan pengumpulan data, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu:

1. Teknik Kepustakaan

Teknik kepastakaan merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku, penelitian terdahulu maupun internet dengan maksud untuk memperoleh landasan teori maupun data pendukung lainnya.

2. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikembalikan ke peneliti.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.¹⁷

¹⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami)* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014).

¹⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, 2nd ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005),143.

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik dengan menggunakan SPSS sebagai alat ukurnya. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum, statistik deskriptif ini menggambarkan sebuah data menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami dalam menginterpretasikan hasil analisis data dan pembahasannya.¹⁸

2. Analisis Statistik

a. Uji Instrumen data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya kuesioner, uji validitas ini menggunakan metode *Correlation If Item Deleted*. Kuesioner yang valid adalah kuesioner yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam kuesioner tersebut. Kriteria pengukurannya apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikan 5%.¹⁹

2) Uji Reabilitas

Setelah pengujian instrumen validitas, maka dilanjutkan pengujian instrumen reliabilitas yang merupakan pengujian terhadap tingkat keandalan

¹⁸ V. Wiratma Sujarweni, V. Wiratma Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 39.

¹⁹ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Cet: II, Bandung: Alfabeta, 2014), 75.

instrumen penelitian. Tingkat andalan dapat dilihat dari pengukur tersebut yang menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dengan menguraikan aplikasi SPSS, pengujian tingkat reliabilitaas sebuah kuesioner dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$.²⁰

b. Method of Successive Intervals (MSI)

Dalam statistika, skala data dapat di bagi menjadi 4 yaitu: nominal, ordinal, Interval, dan rasio.²¹ Skala data merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis data. Hal tersebut dikarenakan setiap metode analisis mensyaratkan jenis data yang dapat digunakan dengan metode tersebut. Misalnya dalam analisis data yang menggunakan regresi linier berganda, mensyaratkan data yang digunakan berskala interval atau rasio. Hal ini menjadi kendala apabila kita sudah memiliki data hasil penelitian yang berskala ordinal akan tetapi metode yang akan digunakan adalah regresi linier berganda. Apabila data yang berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linier berganda, maka akan diperoleh interpretasi yang keliru dari model regresi tersebut.

Untuk mengatasi masalah tersebut maka terdapat 2 solusi yang dapat dilakukan, pertama dengan tetap menggunakan data ordinal dan mengganti teknik analisis datanya, atau Mengganti/mentransformasi data dari nominal menjadi interval agar analisis regresi linier dapat digunakan. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal menjadi data berskala

²⁰ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan, Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), 222.

²¹ Euis Sartika, "Pengolahan Data Berskala Ordinal," *Journal Politeknik Negeri Bandung* Vol 2, no. 1 (2012).

interval adalah Transformasi MSI. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya.

Dalam prosedur metode statistik seperti regresi linier, korelasi Pearson, uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti regresi logistik, atau korelasi Spearman, Chi-square yang mengujikan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data dengan skala ordinal yang sudah ada menjadi data berskala interval.

Analisis Method Of Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Method Of Successive Interval (MSI) menurut Sugiyono , langkah-langkah dilakukan dalam MSI sebagai berikut:²²

- 1) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar.
- 2) Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.

²² Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

- 4) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- 5) Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- 6) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).
- 7) Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus : $SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah}-\text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas}-\text{Daerah dibawah batas bawah}}$

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah}-\text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas}-\text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.²³

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan alat bantu program Statistik SPSS. Uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov bertujuan untuk menguji apakah sebuah model

²³ Haryadi Sarjono and Winda Julianti, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.²⁴

2) Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai (*VIF*) lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.²⁵

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.²⁶ Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dengan menggunakan Uji Korelasi Rank Serman. Uji Rank Serman dilakukan dengan mengkorelasikan absolut residual (AbsR) sebagai variabel tidak bebas dengan variabel bebas tetap. Jika korelasi signifikan secara statistik mempengaruhi variabel tidak bebas, maka ada terjadi heteroskedastisitas.²⁷

²⁴ Asep Saipul Hamdi and E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Cet.1 Yogyakarta: Deepulish, 2014), 114.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Muktivariate, Dengan Program IBM SPSS 21*, 7th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 93.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:²⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Nasabah
X1	=	Tingkat pendapatan
X2	=	<i>Marketing mix</i>
b ₁ -b ₂	=	Koefisien regresi
a	=	Konstanta
e _i	=	Faktor kesalahan/ <i>error</i>

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Caranya untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.²⁹

1) Uji T

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara

²⁸ Danang Sunyoto, *Regresi Dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 72.

²⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami)* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014),62.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$ ($0,05^2$) dan $df = 2 (n-k)$ atau $(65 - 4) = 61$, hasil diperoleh untuk tabel 2,00.³⁰

2) Uji F

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu pengaruh tingkat pendapatan (X1), *marketing mix* (X2), dan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia (Y). Untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat keyakinan 95%. $\alpha = 10\%$ (0,1) dan $df = 2 (n-k-1)$ atau $(100-2-1) = 97$, hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,358.

f. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* karena variabel independen lebih dari dua dan nilai *Adjusted R Square* dapat naik turun apabila variabel independen ditambahkan dalam model penelitian.³¹

³⁰ Hengky Latan, *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sains Dengan IBM SPSS* (Bandung: Alfabeta, 2014), 119.

³¹ Iman Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Cet. VIII: Semarang: Badan Penelitian, Universitas Diponegoro., 2016), 96.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga

menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

2. Visi Dan Misi

Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat:

Visi

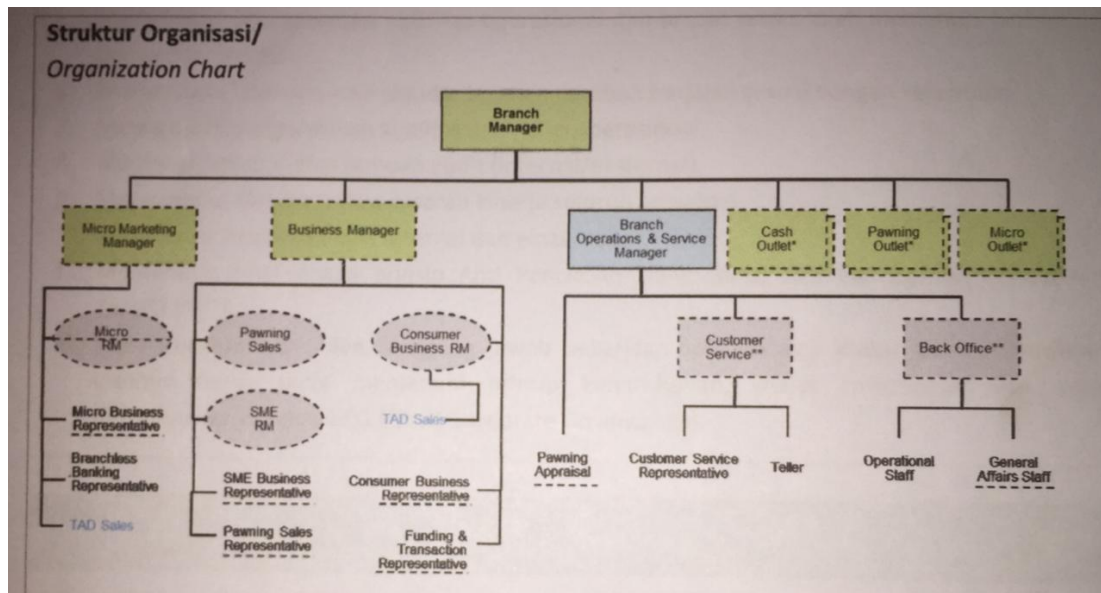
Top 10 Global Islamic Bank

Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber : Branch Operations & Service Manager BSI KCP Palu Basuki Rahmat

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan serta memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat dari data penelitian tersebut serta hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian dengan jumlah responden 72 Orang Nasabah Tabungan Pendidikan di BSI KCP Palu Basuki Rahmat. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan data penelitian secara lebih rinci mengenai profil responden serta variabel penelitian.

Dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden, maka peneliti memperoleh data responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pilihan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	26,4	26,4	26,4
	Perempuan	53	73,6	73,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian. 2023

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini yang seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, sebagian besar merupakan responden perempuan berjumlah 53 orang dengan persentase sebesar (73,6%), sedangkan sisanya merupakan responden laki-laki berjumlah 19 orang dengan persentase sebesar (26,4%).

b. Umur/Usia

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pilihan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 30 Tahun	67	93,1	93,1	93,1
	30-35 Tahun	2	2,8	2,8	95,8
	35-40 Tahun	1	1,4	1,4	97,2
	Diatas 40 Tahun	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian. 2023

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden. Sebagian besar merupakan responden dari usia kurang dari 30 tahun berjumlah 67 orang dengan persentase (93,1%), responden usia 30-35 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase (2,8%), responden usia 35-40 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase (1,4%), responden usia diatas 40 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase (2,8%).

c. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pilihan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASN/PNS	2	2,8	2,8	2,8
	Pegawai Swasta	16	22,2	22,2	25,0
	Wiraswasta	17	23,6	23,6	48,6
	Lainnya	37	51,4	51,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian. 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini yang seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, sebagian besar merupakan responden dengan pekerjaan sebagai Lainnya berjumlah 37 orang dengan persentase sebesar (51,4%), responden dengan profesi/pekerjaan sebagai ASN/PNS berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar (2,8%), responden dengan profesi/pekerjaan sebagai Pegawai Swasta berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar (22,2%), responden dengan

profesi/pekerjaan sebagai Wiraswasta berjumlah 17 orang dengan persentase sebesar (23,6%).

d. Waktu

Pengelompokan responden berdasarkan Waktu yaitu Lama Penggunaan Terhadap Produk Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden berdasarkan Waktu

Pilihan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	47	65,3	65,3	65,3
	1-2 Tahun	19	26,4	26,4	91,7
	2-3 Tahun	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian. 2023

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini yang seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, diketahui sebagian besar merupakan responden menggunakan produk Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat selama ≤ 1 tahun berjumlah 47 orang dengan presentase (65,3%), responden 1-2 tahun menggunakan produk Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat berjumlah 19 orang dengan presentase (26,4%), responden 2-3 tahun menggunakan produk Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat berjumlah 6 orang dengan presentase (8,3%)

2. Deskripsi Variabel

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 5 Resume Hasil Survei Variabel Tingkat Pendapatan (X1), *Marketing mix* (X2), dan Keputusan Nasabah (Y)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
Tingkat Pendapatan (X1)									
1.	Pernyataan 1	1	3	16	40	12	382	72	3,82
2.	Pernyataan 2	2	1	13	41	15	392	72	3,92
3.	Pernyataan 3	2	1	11	36	22	404	72	4,04
4.	Pernyataan 4	1	2	14	36	19	397	72	3,97
Marketing mix (X2)									
5.	Pernyataan 5	1	1	10	36	24	413	72	4,13
6.	Pernyataan 6	0	2	19	37	14	388	72	3,88
7.	Pernyataan 7	0	0	19	29	24	407	72	4,07
8.	Pernyataan 8	1	0	12	35	24	413	72	4,13
9.	Pernyataan 9	2	1	11	32	26	410	72	4,10
10.	Pernyataan 10	2	0	13	34	23	406	72	4,06
11.	Pernyataan 11	3	1	15	38	15	385	72	3,85
12.	Pernyataan 12	3	4	12	41	12	376	72	3,76
Keputusan Nasabah (Y)									
13.	Pernyataan 13	2	1	12	39	18	397	72	3,97

14.	Pernyataan 14	1	1	13	37	20	403	72	4,03
15.	Pernyataan 15	1	1	14	35	21	403	72	4,03
16.	Pernyataan 16	1	0	7	36	28	425	72	4,25

Sumber: Hasil Penelitian. 2023

a. Tingkat Pendapatan (X1)

Deskripsi responden sebanyak 72 orang nasabah tabungan pendidikan terhadap pertanyaan mengenai Tingkat Pendapatan sebagai berikut :

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan pertama menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 12 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (16,7%), 40 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (55,6%), 16 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (22,2%), orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (4,2%) dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan kedua menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 15 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (20,8%), 41 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (56,9%), 13 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (18,1%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%) dan 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2,8%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan ketiga menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa

dari 72 responden, 22 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (30,6%), 36 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (50,0%), 11 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (15,3%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%) dan 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2,8%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan keempat menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 19 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (26,4%), 36 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (50,0%), 14 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (19,4%), 2 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (2,8%) dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%).

b. *Marketing mix* (X2)

Deskripsi responden sebanyak 72 orang nasabah tabungan pendidikan terhadap pernyataan mengenai *Marketing mix* sebagai berikut :

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan pertama menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 24 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (33,3%), 36 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (50,0%), 10 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (13,9%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%) dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan kedua menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 14 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (19,4%), 37 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (51,4%), 19 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (26,4%), dan 2 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (2,8%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan ketiga menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 24 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (33,3%), 29 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (40,3%), dan 19 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (26,4%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan keempat menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 24 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (33,3%), 35 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (48,6%), 12 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (16,7%), dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan kelima menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 26 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (36,1%), 32 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (44,4%), 11 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (15,3%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%) dan 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2,8%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan keenam menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 23 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (31,9%), 34 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (47,2%), 13 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (18,1%), dan 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2,8%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 15 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (20,8%), 38 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (52,8%), 15 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (20,8%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%) dan 3 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (4,2%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan kedelapan menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 12 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (16,7%), 41 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (56,9%), 12 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (16,7%), 4 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (5,6%) dan 3 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (4,2%).

c. Keputusan Nasabah (Y)

Deskripsi responden terbanyak 72 orang mahasiswa terhadap pernyataan mengenai keputusan nasabah sebagai berikut :

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan pertama menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 18 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (25,0%), 39 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (54,2%), 12 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (16,7%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%) dan 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2,8%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan kedua menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 20 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (27,8%), 37 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (51,4%), 13 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (18,1%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%) dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan ketiga menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 21 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (29,2%), 35 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (48,6%), 14 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (19,4%), 1 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%) dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%).

Pada tabel 4.5 untuk pernyataan keempat menunjukkan bahwa dari 72 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 28 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase

sebesar (38,9%), 36 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (50,0%), 7 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (9,7%), dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,4%).

C. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk menganalisis Pengaruh Tingkat Pendapatan dan *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat.

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya kuesioner, uji validitas ini menggunakan metode *Correlation If Item Deleted*. Kuesioner yang valid adalah kuesioner yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam kuesioner tersebut. Kriteria pengukurannya apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikan 5%.¹ Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat.

Kriteria uji validitas:

Jika $r \geq 0,23$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

Jika $r < 0,23$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.²

Berikut ini hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan kuesioner yaitu :

¹ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Cet: II, Bandung: Alfabeta, 2014), 75.

² Shafira Febriani, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang" (2022).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Tingkat Pendapatan X1	X1.P1	0.846	$\geq 0,23$	Valid
	X1.P2	0.890		
	X1.P3	0.846		
	X1.P4	0.857		
Marketing mix X2	X2.P1	0.741	$\geq 0,23$	Valid
	X2.P2	0.655		
	X2.P3	0.703		
	X2.P4	0.750		
	X2.P5	0.776		
	X2.P6	0.798		
	X2.P7	0.806		
	X2.P8	0.785		
Keputusan Nasabah Y	X1.P1	0.894	$\geq 0,23$	Valid
	X1.P2	0.866		
	X1.P3	0.892		
	X1.P4	0.702		

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel X1, X2 dan Y menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikan 5% dengan sejumlah 72 responden Hal ini menunjukkan nilai *Correlation If Item Deleted* pada masing-

masing pernyataan lebih besar dari 0,23 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan. Artinya seluruh pernyataan variable X1, X2 dan Y dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 25 for windows dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Tingkat Pendapatan (X1)	0, 882	4
<i>Marketing mix</i> (X2)	0, 891	8
Keputusan Nasabah (Y)	0,862	4

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2023

Pada tabel 4.7 di atas menunjukkan variabel X1 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,882, variabel X2 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,891, dan variabel Y nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,862 maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.

Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

b. *Method Of Succesive Interval (MSI)*

Analisis *Method Of Succesive Interval (MSI)* digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Adapun data hasil proses transformasi dapat dilihat pada lampiran.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinannya pelanggaran asumsi klasik disajikan sebagai berikut.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan alat bantu program Statistik SPSS. Uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil Uji Normal Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67750358
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,101
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 ^c

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

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2023

Hasil dari tabel 4.8 tes *One-Sample Kolmogorof-Smirnov* diperoleh bahwa nilai *exact sig.* sebesar $0,075 > 0,05$ hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel 72 telah memiliki data berdistribusi normal dan telah memenuhi normalitas data.

2) Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat problem multikolonearitas. Adapun adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Koefisien korelasi antar variabel harus dibawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolonearitas. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tingkat Pendapatan	,382	2,619
	<i>Marketing mix</i>	,382	2,619

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2023

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10,00 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastistas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari nilai *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Dan jika *varians* berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas.³

Adapun uji heteroskedastisitas dalam data penelitian ini menggunakan teknik *spearman rank* dengan bantuan program SPSS 25.

Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Tingkat Pendapatan	<i>Marketing mix</i>	Unstandardized Residual
Spearman' s rho	Tingkat Pendapatan	Correlation Coefficient	1,000	,785**	,118
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,322
		N	72	72	72
	<i>Marketing mix</i>	Correlation Coefficient	,785**	1,000	,073
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,543

3 Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu (2020), 55

		N	72	72	72
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,118	,073	1,000
		Sig. (2-tailed)	,322	,543	.
		N	72	72	72

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2023

Hasil dari tabel 4.10 Spearman Rank diperoleh bahwa seluruh data Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai $> 0,1$ hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel 57 tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

d. Analisis Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui besarnya pengaruh Variabel X1 (tingkat pendapatan) dan X2 (*Marketing mix*) terhadap variable Y (keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat). Digunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Analisis tersebut dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,851	1,110		1,668	,100
	Tingkat Pendapatan	-,022	,097	-,024	-,229	,819
	<i>Marketing mix</i>	,462	,055	,867	8,402	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$Y = 1,851 - 0,022X_1 + 0,462X_2 + e_i$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yang mana variabel X1 (Tingkat Pendapatan) memiliki arah positif, variabel X2 (*Marketing mix*) terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah). hasil perhitungan diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan linear menunjukkan angka 1,851 ini diartikan jika variabel independen yaitu X1 (Tingkat Pendapatan), dan (*Marketing mix*) X2 di asumsikan (0), maka variabel keputusan nasabah sebesar 1,851.
- b. Nilai koefisien regresi tingkat pendapatan (X1) sebesar -0,022 dan bertanda negatif. Hal ini menunjukkan jika variabel tingkat pendapatan (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan tingkat pendapatan satu-satuan maka variabel (Y) tidak akan berpengaruh, tidak akan dipengaruhi oleh variabel (X1).
- c. Nilai koefisien *Marketing mix* (X2) sebesar 0,462 dan bertanda positif ini menunjukkan bawa *Marketing mix* memiliki pengaruh yang tidak berlawanan arah dengan keputusan nasabah. Hal ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan *Marketing mix* satu-satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,462 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

e. Uji Hipotesis

- 1) Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X1) dan (X2) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,851	1,110		1,668	,100
	Tingkat Pendapatan	-,022	,097	-,024	-,229	,819
	<i>Marketing mix</i>	,462	,055	,867	8,402	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2023

Pada tabel 4.12 hasil perhitungan statistik di atas, uji T dari variabel apabila dimasukkan dalam regresi terlihat sebagai berikut:

- a) Diketahui bahwa variabel tingkat pendapatan (X_1) diperoleh $t_{hitung} 0,229 > t_{tabel} 1,668$ dan nilai signifikansi (sig) 0,819 lebih besar dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,819 > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Dengan ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.
- b) Diketahui bahwa variabel *Marketing mix* (X_2) diperoleh $t_{hitung} 8,402 > t_{tabel} 1,668$ dan nilai signifikansi (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima. Dengan ini menunjukkan bahwa secara

parsial variabel *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

2) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X1) dan (X2) benar-benar memberikan kontribusi secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,940	1	226,940	53,397	,000 ^b
	Residual	297,504	70	4,250		
	Total	524,444	71			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan						

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2023

Pada tabel 4.13 hasil uji Anova (*Analysiss Of Varians*) atau F test diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 53,397 > F_{tabel} 3.978$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_3 diterima, sehingga disimpulkan bahwa Tingkat Pendapatan dan *Marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

f. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui bagaimana presentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi 24 menunjukkan

presentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,425	2,062
a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,425 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 42,5%. Sedangkan sisanya yaitu 57,5% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini misalnya minat, pelayanan, pengetahuan, keamanan dan lain-lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan memiliki nilai *Unstandardized Coefficients B* sebesar -0,022 bernilai negatif (-). Sehingga

dapat dikatakan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel tingkat pendapatan (X_1) diperoleh t_{hitung} 0,229 lebih besar > dari t_{tabel} 1,668 dan nilai signifikansi (sig) 0,819 lebih besar dari nilai alpha (α) 0,05 artinya 0,819 lebih besar > dari 0,05 dengan ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel tingkat pendapatan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Edy Suprpto dan Siti Puryandani yang berjudul pengaruh pendapatan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Capem Margasari yang menyimpulkan bahwa Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Produktif di Bank Jateng Capem Margasari. Pendapatan dipersepsikan responden cukup tinggi, hal ini tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel Pendapatan sebesar 4,20 yang artinya responden setuju bahwa pendapatan responden yang tinggi akan memperbaiki keuangan dan kemampuan mengangsur kredit responden.⁴

Hasil penelitian ini di perkuat kembali oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Micki Watulandi yang berjudul pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan investasi produk reksadana yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat pendapatan terhadap keputusan investasi, hal ini dapat diartikan dalam keputusan investasi pada produk reksadana para nasabah tidak melihat dari besar atau kecilnya

⁴ Edy Suprpto and Siti Puryandani, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Suku Bunga, Pendapatan, Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Produktif Di Bank Jateng Capem Margasari," *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 1 (2020): 73–79.

tingkat pendapatan. Jadi semua kalangan bisa melakukan investasi pada produk tersebut.⁵

Kesimpulannya bahwa variabel tingkat pendapatan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat. Tingkat pendapatan tidak mempengaruhi keputusan menabung disebabkan karena ada faktor lain yang mempengaruhi sehingga tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah misalnya reputasi ,layanan dan fasilitas bank yang kurang diminati masyarakat yang dimana tingkat pendapatan yang rendah malah justru banyak menabung di bank syariah sedangkan semakin tinggi pendapatan belum tentu semua pendapatannya ditabungkan di bank syariah. Hal ini bisa dilihat dari fakta yang ada dilapangan bahwa kebanyakan orang yang tingkat pendapatan tinggi mereka banyak menabung di bank swasta konvensional seperti bca, bank mega dan lain-lain. Dikarenakan bank konvensional menawarkan bunga lebih tinggi dari bank syariah, bunga tabungan bank konvensional umumnya menawarkan 5% pertahun, lebih tinggi dibanding bank syariah yang menawarkan bagi hasil yang umumnya 2% , hal ini yang membuat masyarakat ingin mendapatkan keuntungan lebih memilih bank konvensional. Jadi dapat disimpulkan tinggi rendahnya pendapatan masyarakat tidak mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

⁵ Micki Watulandi, "Pengaruh Persepsi, Tingkat Pendapatan, Dan Promosi Bank Terhadap Keputusan Investasi Produk Reksadana" 5, no. 2 (2022).

2. Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat.

Diketahui bahwa variabel *Marketing mix* (X_2) diperoleh t_{hitung} 8,402 > t_{tabel} 1,668 dan nilai signifikansi (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,000 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai koefisien variabel *Marketing mix* (X_2) sebesar 0,462 dan bertanda positif ini menunjukkan bahwa *Marketing mix* memiliki pengaruh yang tidak berlawanan arah dengan keputusan nasabah. Hal ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan *Marketing mix* satu-satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,462 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi manfaat produk, semakin terjangkau harga dan lokasi, semakin baik cara penyampaian promosi akan semakin tinggi pula intensitas penggunaan produk oleh nasabah. Produk, harga, lokasi dan promosi dianggap sebagai salah satu faktor penting saat melakukan suatu kegiatan pemasaran atau bauran pemasaran (*Marketing mix*) agar dapat menarik banyak minat calon nasabah.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Cyntia Novita Sari dan Fernaldi Anggadha Ratno yang berjudul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menabung yang menyimpulkan

bahwa *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di perbankan syariah.⁶

Hasil penelitian ini di perkuat kembali oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Evelyn Wijaya, Puspa Marantika Ariyanti yang berjudul pengaruh *service marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung Pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru bahwa produk, lokasi, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini disebabkan karena nasabah terpengaruh terhadap variabel produk seperti produk tabungan yang dilengkapi dengan fasilitas ATM yang mempunyai fitur berupa penarikan uang, transfer, pembelian dan pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta memiliki jenis-jenis tabungan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Variabel harga yang artinya jika harga semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata. Variabel promosi yang artinya jika promosi semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata. Variabel lokasi hal ini dikarenakan bank memiliki lokasi yang strategis sehingga nasabah dapat lebih mudah menjangkau lokasi.⁷

⁶ Cyntia Novita Sari and Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 8, no. 2 (2020): 312–327.

⁷ Cabang A Yani Pekanbaru et al., "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru" 1 (2018).

3. Pengaruh Tingkat Pendapatan dan *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, maka dapat diketahui bahwa hasil uji Anova (*Analysiss Of Varians*) atau F test diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 53,397 > F_{tabel} 3.978$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_3 diterima, sehingga disimpulkan bahwa Tingkat Pendapatan dan *Marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Hal ini bisa dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,425 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 42,5%. Sedangkan sisanya yaitu 57,5% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

Tingkat pendapatan dan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat semakin selektif, hal ini karena setiap individu yang dalam hal ini adalah nasabah yang memiliki keinginan berbeda-beda.

Variabel tingkat pendapatan adalah Pendapatan yang merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.⁸

⁸ Cookson Maria Dimova and Peter M.R. Stirk, "Analisis Data Dan Pembahasan Hasil Penelitian," no. 14 (2019): 67–100.

Dengan tingkat pendapatan yang ada pada nasabah berbeda-beda maka penulis menuliskan pernyataan mengenai pendapatan yang diperoleh oleh responden. Dengan adanya pernyataan tersebut diharapkan dapat mengetahui apakah para responden memang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan untuk kemudian bergabung kedalam bank syariah khususnya bank syariah indonesia ini. Untuk kesesuaian dengan ekonomi Islam tentunya pendapatan yang didapatkan oleh para nasabah adalah pendapatan yang halal dan tidak dihasilkan dari perbuatan baik itu riba, maysir, maupun gharar.

Setelah tingkat pendapatan maka ada *marketing mix* (Bauran pemasaran) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah bank syariah. Sebuah persaingan usaha yang kompetitif semuanya bertujuan agar produk dapat berorientasi sesuai selera dan kebutuhan konsumen, dan konsumen pun dapat menerima produk yang di berikan secara tepat waktu, lokasi yang tepat dan harga yang terjangkau menurut konsumen, juga promosi yang efektif dan efisien yang dapat mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan acuan bagi sebuah perusahaan agar mempunyai nilai positif dan unggul dalam persaingan pasar yang kompetitif.⁹

Konsep *marketing mix* pada umumnya dijadikan keunggulan bersaing dalam menghadirkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, yang merupakan dari bagiannya yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Keempat elemen tersebut yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Konsep *marketing mix* ini biasanya digunakan oleh perusahaan

⁹ Aidil Amin Effendy, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume," *Jurnal Ilmiah* 1, no. 1 (2019): 79–95.

untuk menciptakan keinginan dan selera konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan untuk menciptakan keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh bank.

Perkembangan Pemasaran perlu ditinjau secara berkala, karena pemasaran memegang peranan penting dalam setiap dunia usaha karena dengan lancarnya pemasaran dengan berbagai strategi yang digunakan, seperti halnya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), maka volume penjualan akan dapat di tingkatan, maka keuntungan dari pendapatan akan dapat di peroleh. Untuk mengetahui lancar tidaknya volume penjualan tersebut dapat dilihat dari keadaan penjualannya.

Dalam hal ini responden rata-rata memberikan nilai setuju yang itu artinya adalah kepercayaan mereka akan bank syariah yang tidak memakai riba sangatlah kuat. Sehingga dengan apa yang hadir dan apa yang ada didalam bank syariah ini para responden sangat mempercayainya. Tentunya hasil ini sangatlah berhubungan erat dengan prinsip ekonomi islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan hukum islam terkait dengan keputusan nasabah dalam menabung hal yang penting terutama bagi perbankan syariah dikarenakan jika nasabah mengerti dan paham akan pandangan islam maka mereka otomatis akan menggunakan Bank Syariah dalam menabung dikarenakan sistem bagi hasil, dibandingkan menggunakan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh tingkat pendapatan dan *Marketing mix* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat. Maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Secara parsial tingkat pendapatan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah memilih Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat.
2. Secara parsial *Marketing mix* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah memilih Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat.
3. Tingkat pendapatan (X1), *Marketing mix* (X2), berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah memilih Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palu Basuki Rahmat.

B. Implikasi Penelitian

Adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan memperluas populasi dan sampel penelitian yang digunakan, dengan banyaknya jumlah populasi dan sampel digunakan untuk melihat kinerja suatu organisasi secara lebih obyektif dan menyeluruh dan memperbanyak jumlah responden yang menjadi obyek penelitian. Dengan

banyaknya populasi yang diteliti, maka jumlah responden yang dipilih dalam penelitian juga akan menjadi lebih baik.

2. Kepada nasabah diharapkan dapat melakukan *research* pada produk dan jasa yang ingin digunakan, mengetahui dengan detail bank yang digunakan. Sehingga memiliki perbandingan pada setiap produk dan jasanya.
3. Kepada BSI diharapkan meningkatkan nilai produk dan jasa agar dapat bersaing dengan bank Swasta lain yang mengedepankan produk dan jasanya. BSI diharapkan memberikan produk dan jasa terbaik berlandaskan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Nugrahainy Siti Nur. "Pengaruh Pendapatan Mahasiswa Dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Ekonomi dan Bisnis* (2020): 28.
- Agus Irianto. *Pendidikan Sebagai Investasi Dalam Pembangunan Suatu Bangsa*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Annisa Nurfatma. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Akad Mudharabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Apriliani, Nunung Dini, Sofyan Bachmid, and Saifullah Saifullah. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2020): 75–95.
<https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/12/11>.
- Arum Rahma Shaleha. "Pengaruh Preferensi Dan Karakteristik Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Dan Jasa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palu M. Yamin." Palu: Skripsi UIN Datokarama Palu, 2023.
- Asep Saipul Hamdi, and E Baharuddin. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepulish, 2014.
- Asmawarna Sinaga, Anjur Perkasa Alam, Muhammad Arfan Harahap, Murni Agustina, and Wirdany. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–232.
- Bank Syariah Indonesia. "Sejarah Perusahaan." <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Bukhari, Eri, Narpati Bintang, and Adi Wibiwi Noor Fikri. "Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen* 17, no. 1 (2021): 1–6.
<https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/292>.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. 2nd ed. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005.
- Caroline, Ety, Imam Santoso, and Panji Deoranto. "Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 1 (2021): 10–19.
- Danang Sunyoto. *Regresi Dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS, 2011.

- Effendy, Aidil Amin. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume." *Jurnal Ilmiah* 1, no. 1 (2019): 79–95.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268>.
- Euis Sartika. "Pengolahan Data Berskala Ordinal." *Journal Politeknik Negeri Bandung* 2, no. 1 (2012).
- Fauzan, Moh, Ubay Harun, and Sofyan Bachmid. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2019): 38–55.
<https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/4/3>.
- Febriani, Shafira. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang" (2022).
- Finna Putri Barna. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah*. Jakarta: Skripsi, 2010.
- Hadija, Nuriatullah, and Nurfitriani. "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* (2019).
- Haryadi Sarjono, and Winda Julianti. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hengky Latan. *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sains Dengan IBM SPSS*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Hida Alfathin Mila Ulwiya Nurudin. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)*. Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah 3,2, 2021.
- Ida Ruqiyah Hrp. *Pengaruh Pengetahuan Dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Berencana Di BSM KC Padangsidempuan*, 2020.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Muktivariate, Dengan Program IBM SPSS 21*. 7th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Iman Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penelitian, Universitas Diponegoro., 2016.
- Iskandar. "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin" 1, no. 2 (2017): 127–134.
- Jonathan Sarwono. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Surabaya: Mekar Surabaya, 2002.
- Mahyu Danil. “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen.” *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh IV*, no. 7 (2017): 9.
- Maisur, Muhammad Arfan, and M Shabri. “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh.” *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah 4*, no. 2 (2015): 1–8.
- Malayu SP. Hasibuan. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rieneka Cipta, 2004.
- Maria Dimova, Cookson, and Peter M.R. Stirk. “Analisis Data Dan Pembahasan Hasil Penelitian,” no. 14 (2019): 67–100.
- Micki Watulandi. “Pengaruh Persepsi, Tingkat Pendapatan, Dan Promosi Bank Terhadap Keputusan Investasi Produk Reksadana” 5, no. 2 (2022).
- Mochammad Aziz Akbar Romadlon. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Produk Tabungan IB Hijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*. (2021).
- Muhammad Khairi. *Mekanisme Pembukaan Rekening Produk Tabungan Pendidikan Di BSI Kantor Cabang Pembantu Siak*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Muhammad Syafaat Fathnun Ashar, and Siti Aisyah. “Pengaruh Atribut Produk Tabungan Faedah Terhadap Minat Menabung Nasabah.” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah 1,2* (2021).
- Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Mulyanto Sumardi. *Kemiskinan Dan Kebutuhan Pokok, Jakarta, CV, Rajawali*. Jakarta: Rajawali, 1985.
- Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, 2016.
- Nur Rianto Al Arif, M. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Pekanbaru, Cabang A Yani, Branch A Yani Pekanbaru, Evelyn Wijaya, and Puspa Marantika Ariyanti. “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk

- Cabang A.Yani Pekanbaru” 1 (2018).
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: indeks, 2009.
- . *Marketing Manajement Jilid 1, Terj. Benyamin Molan Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia, 2005.
- Ramayulis. *Ilmu Pendidikan Islam*. Surabaya: Kalam Mulia, 1998.
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Penerbit Salemba, 2013.
- Rini septiani. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Siswa (TAWA) Pada Bank Sulteng Cabang Palu Barat*. Palu: Skripsi UIN Datokarama Palu, 2021.
- Rukmana Rambe. *Pengaruh Tingkat Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Menabung Ditabung Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan*. Padangsidempuan: Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2014.
- Sadono Sukirno. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Santi wahyuningsih. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Iv Sipin” (2021).
- Sari, Cyntia Novita, and Fernaldi Anggadha Ratno. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 8, no. 2 (2020): 312–327.
- Sofyan Siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. 1st ed. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010.
- Sugiyono. *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Statistika Dan Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan, Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.
- Suprpto, Edy, and Siti Puryandani. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Suku Bunga, Pendapatan, Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Produktif Di Bank Jateng Capem Margasari.” *Magisma*:

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 8, no. 1 (2020): 73–79.

Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet. IV. Jakarta: Penerbit Kencana, 2017.

Uswatun Hasanah. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2019).

Veithzhal Rivai Zainal. *Islamic Marketing Manajement*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

V. Wiratma Sujarweni. *V. Wiratma Sujarweni, Metode Peneletian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014.

Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPEF Usakti, 2009.



LAMPIRAN

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara(i) Responden Penelitian

Di Tempat-

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bapak/Ibu/Saudara(i), dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

Dengan ini saya, sebagai peneliti:

Nama : An'nisa Nur Rahmah

Nim : 19.5.15.0153

Angkatan : 2019

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Sedang melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN PENDIDIKAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALU BASUKI RAHMAT”**

Untuk membantu penelitian ini, peneliti memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/Ibu/Saudara(i) akan sangat bermanfaat bagi penyempurnaan data yang kami butuhkan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun data-data ini semata-mata untuk penelitian, kami akan menjaga kerahasiaan data yang kami peroleh.

Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini di ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palu, 25 September 2023

Hormat saya,

Penulis

An'nisa Nur Rahmah

NIM : 19.5.15.0153

A. PROFIL RESPONDEN

Nomor Responden :(diisi oleh peneliti)

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur/Usia anda :
 - a. Kurang dari 30 Tahun
 - b. 30-35 Tahun
 - c. 35-40 Tahun
 - d. Diatas 40 Tahun
4. Jenis Pekerjaan :
 - a. ASN/PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya.
5. Apakah Anda Seorang Nasabah Produk Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu Basuki Rahmat ?
 - a. Iya
 - b. Tidak
6. Sudah Berapa Lama Anda Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu Basuki Rahmat ?
 - a. \leq 1 Tahun
 - b. 1-2 Tahun
 - c. 2-3 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Dimohon untuk membaca angket ini dengan teliti, supaya responden mengerti maksud pertanyaan
2. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap sesuai dari beberapa pilihan jawaban, dengan cara memberi tanda *cek list* dan setiap pertanyaan hanya memiliki satu pilihan jawaban.
3. Alternative jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:
 - 1 (STS) = Sangat Tidak Setuju
 - 2 (TS) = Tidak Setuju
 - 3 (N) = Netral
 - 4 (S) = Setuju
 - 5 (SS) = Sangat Setuju
4. Bila terdapat pertanyaan yang kurang dimengerti bisa ditanyakan langsung kepada peneliti
5. Kumpulkan jawaban secara langsung kepada peneliti.

C. DAFTAR PERNYATAAN

NO.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Tingkat Pendapatan (X₁)						
1.	Saya menjadi nasabah BSI karena sesuai dengan gaji saya dan mampu untuk membayar biaya lainnya					
2.	Seiring dengan meningkatnya keuntungan dari pendapatan saya, maka semakin tinggi motivasi saya untuk menabung di Bank Syariah Indonesia					
3.	Saya menjadi nasabah BSI karena biaya administrasi yang relatif kecil dan sesuai dengan budget yang saya punya.					
4.	Seluruh pendapatan yang saya peroleh dapat mencukupi kebutuhan pokok sehari-hari keluarga dan Saya dapat menyisihkan pendapatan saya untuk tabungan pendidikan anak					
Marketing Mix (X₂)						
a. Produk						
1.	Saya menggunakan produk Tabungan Pendidikan untuk tabungan masa depan anak					
2.	Saya memilih produk Tabungan Pendidikan karena desainnya yang menarik					
b. Harga						
1.	Saya memilih Tabungan Pendidikan karena harga admin yang terjangkau					
2.	Kualitas yang ditawarkan oleh produk Tabungan Pendidikan sangat baik dengan harga yang terjangkau					
c. Lokasi						

1.	Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat sangat mudah dijangkau					
2.	Di lokasi Bank tersedia tempat parkir aman dan tidak berbayar					
d. Promosi						
1.	Saya menggunakan Tabungan Pendidikan untuk anak karena tertarik dengan promosi yang di berikan oleh Bank Syariah Indonesia melalui sosialisasi di sekolah					
2.	Saya menggunakan Tabungan Pendidikan untuk anak karena tertarik dengan doorprize tahunan yang di lakukan oleh Bank Syariah Indonesia					
Keputusan Nasabah (Y)						
1.	Saya tidak takut lagi soal biaya masa depan anak karena sudah menabung sejak dini dengan produk Tabungan Pendidikan dari Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya akan terus menggunakan produk Tabungan Pendidikan untuk anak saya karena memiliki layanan yang baik untuk anak – anak dan juga orang tua nya.					
3.	Saya akan terus menggunakan produk Tabungan Pendidikan dari Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat karena produk ini adalah produk tabungan masa depan anak					
4.	Saya memutuskan bahwa Tabungan Pendidikan sesuai dengan syariat Islam					

LAMPIRAN 2 : PENGAJUAN JUDUL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	: AN'NISA NUR RAHMAH	NIM	: 195150153
TTL	: PALU, 01 MARET 2002	Jenis Kelamin	: PEREMPUAN
Jurusan	: PERBANKAN SYARIAH	Semester	: 7
Alamat	: TAPIA	HP	: 082271389764

Judul :

- o Judul I
pengaruh tingkat pendapatan dan marketing mix terhadap minat masyarakat memilih tabungan pendidikan di BSI KEP Palu Basuki Rahmat
- o Judul II
pengaruh tingkat pendapatan nasabah terhadap minat menabung pada tabungan pendidikan di BSI KEP Palu Basuki Rahmat
- o Judul III
pengaruh marketing mix terhadap minat nasabah memilih tabungan pendidikan di BSI KEP Palu Basuki Rahmat

Palu, ... 02 NOVEMBER ... 2022

Mahasiswa,

AN'NISA NUR RAHMAH
NIM 19.5.15.0153

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Ermawati

Pembimbing II : Rizki Amelia
a.n. Dekan

Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331200312 2 002

Ketua Jurusan,

IRHAM PAHAWARU, S.E., M.S.A., AK.
NIP. 19780505 201503 1 001

LAMPIRAN 3 : SK PEMBIMBING

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 1343 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- Membaca : Surat saudara : An'nisa Nur Rahmah / NIM 19.5.15.0153 mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN DAN MARKETING MIX TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMILIH TABUNGAN PENDIDIKAN DI BSI KCP PALU BASUKI RAHMAT**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022

PERTAMA : 1. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag (Pembimbing I)
2. Rizki Amalia, S.Si., M.Ak (Pembimbing II)

KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.

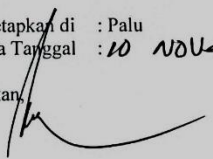
KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 10 November 2022

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I/
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN 4 : SURAT IZIN PENELITIAN DAN SURAT BALASAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email. humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1027 /Un.24/F.V/PP.00.9/05/2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 07 Mei 2023

Kepada Yth.
Pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu Basuki Rahmat
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :


Nama : An'Nisa Nur Rahmah
NIM : 19.5.15.0153
TTL : Palu, 01 Maret 20222
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Taipa

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN DAN MARKETING MIX TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMILIH TABUNGAN PENDIDIKAN DI BSI KCP PALU BASUKI RAHMAT"**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu Basuki Rahmat

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

10 Oktober 2023
No. 03/ 562 -3/536



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Palu Basuki Rahmat
Jl. Basuki Rahmat
Palu 94236
Sulawesi Tengah
T : 0451 4022036
0451 4022037
F : 0451 4022038
www.bankbsi.co.id

Kepada
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jl. Diponegoro No.23
Kota Palu

U.p.: Yth. Bapak Dr. Hilal Malarangan, M.H.I

Perihal : **PERSETUJUAN MELAKUKAN PENELITIAN DALAM RANGKA PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA UIN DATOKARAMA PALU DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALU BASUKI RAHMAT**

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT.

Sehubungan dengan adanya permohonan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi Mahasiswa UIN Datokarama Palu, maka dengan ini kami sampaikan bahwa kegiatan Mahasiswa tersebut dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Basuki Rahmat. Adapun nama Mahasiswa yang melakukan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

No	Nama	NIM	Judul Penelitian
1	An'nisa Nur Rahmah	19.5.15.0153	Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Memilih Tabungan Pendidikan Di BSI KCP Palu Basuki Rahmat.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak kami mengucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP PALU BASUKI RAHMAT


Desi Maharani
BOSM

LAMPIRAN 5 : TABULASI DATA

No	Tingkat Pendapatan X1					Marketing Mix X2									Keputusan Nasabah Y				
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P1	P2	P3	P4	TOTAL
1	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	4	19
2	3	3	1	5	12	5	3	3	5	5	5	1	1	28	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
4	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	5	5	4	18
5	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	4	4	5	17
6	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4	5	5	5	19
7	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	16
8	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4	5	4	5	18
9	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20	4	2	5	5	5	5	4	4	34	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	19
14	4	3	5	3	15	5	3	3	4	5	5	4	3	32	5	4	4	5	18
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	5	4	4	36	4	4	4	5	17
18	3	4	4	2	13	3	4	4	4	5	4	2	2	28	2	2	5	5	14
19	4	3	4	4	15	5	4	5	5	4	3	3	2	31	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	4	3	3	27	3	3	3	4	13
22	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	17
23	3	3	3	3	12	4	3	4	3	4	3	3	4	28	3	4	3	3	13
24	3	4	4	3	14	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	4	13
25	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	3	12
26	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
27	3	4	3	3	13	4	4	3	4	4	4	3	3	29	3	4	3	4	14
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
29	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	3	15
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4	5	4	4	17
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
35	2	5	5	5	17	4	4	3	3	4	3	4	2	27	4	3	4	4	15
36	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	3	4	4	33	4	4	4	4	16
37	4	4	3	4	15	5	3	3	4	4	3	3	3	28	5	4	4	4	17

38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
39	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
41	2	1	4	4	11	4	3	4	4	3	4	4	2	28	4	4	4	5	17
42	3	3	3	3	12	4	3	3	3	5	4	4	4	30	4	3	3	5	15
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
44	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16
45	4	3	4	3	14	5	4	5	3	5	4	3	4	33	4	4	3	5	16
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
47	2	2	2	2	8	2	2	3	4	3	5	3	3	25	4	3	3	5	15
48	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	4	5	5	18
49	3	4	4	4	15	5	3	3	5	5	5	5	3	34	3	4	4	4	15
50	4	3	5	4	16	4	4	4	5	3	4	4	3	31	4	4	3	4	15
51	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	4	3	4	27	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
53	3	4	5	4	16	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	4	5	5	18
54	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	17
55	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	3	4	4	14
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12	3	3	3	1	1	1	1	1	14	1	3	2	1	7
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
59	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12
61	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	3	3	4	28	3	4	3	4	14
62	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	5	5	5	19
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	4	5	4	31	5	4	4	4	17
64	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
65	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	3	4	4	27	4	4	4	4	16
66	1	1	1	1	4	1	5	5	5	1	1	1	1	20	1	1	1	5	8
67	4	4	3	4	15	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	5	4	5	18
68	4	4	4	3	15	4	4	5	4	4	3	3	4	31	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	4	4	15
70	4	4	5	5	18	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	5	4	17
71	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	17
72	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	4	19

LAMPIRAN 6 : UJI MSI

Successive Interval					Successive Interval									Successive Interval				
P1	P2	P3	P4	TOTAL X1	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL X2	P13	P14	P15	P16	TOTAL Y
3,706	4,675	4,445	4,790	4,638	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	3,148	3,214	3,273	37,000	4,569	4,759	4,729	3,164	4,441
2,547	2,142	1,000	4,790	2,229	4,643	2,239	1,000	4,643	4,335	4,416	1,000	1,000	28,000	4,569	4,759	4,729	4,538	5,097
5,051	4,675	4,445	4,790	5,199	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	4,416	4,515	4,637	40,000	4,569	4,759	4,729	4,538	5,097
5,051	3,317	3,147	4,790	4,417	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	4,416	3,214	3,273	38,000	3,241	4,759	4,729	3,164	4,185
3,706	3,317	3,147	4,790	4,123	3,324	3,430	3,329	3,345	4,335	4,416	3,214	3,273	35,000	3,241	3,458	3,458	4,538	3,872
3,706	4,675	4,445	4,790	4,638	4,643	3,430	3,329	4,643	4,335	4,416	4,515	3,273	38,000	3,241	4,759	4,729	4,538	4,441
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	2,212	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	2,107	3,273	30,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
5,051	3,317	3,147	3,514	4,123	3,324	3,430	2,147	4,643	4,335	3,148	3,214	4,637	35,000	3,241	4,759	3,458	4,538	4,185
3,706	3,317	4,445	4,790	4,417	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	4,416	3,214	3,273	38,000	4,569	4,759	4,729	4,538	5,097
5,051	4,675	4,445	4,790	5,199	3,324	1,000	3,329	4,643	4,335	4,416	3,214	3,273	34,000	4,569	4,759	4,729	4,538	5,097
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
5,051	4,675	4,445	4,790	5,199	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	4,416	4,515	4,637	40,000	3,241	4,759	4,729	4,538	4,441
3,706	2,142	4,445	2,425	2,980	4,643	2,239	1,000	3,345	4,335	4,416	3,214	2,208	32,000	4,569	3,458	3,458	4,538	4,185
5,051	4,675	4,445	4,790	5,199	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	4,416	4,515	4,637	40,000	4,569	4,759	4,729	4,538	5,097
5,051	4,675	4,445	4,790	5,199	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	2,111	2,317	2,349	1,968	1,995
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	4,713	3,329	4,643	3,074	4,416	3,214	3,273	36,000	3,241	3,458	3,458	4,538	3,872
2,547	3,317	3,147	1,621	2,611	2,212	3,430	2,147	3,345	4,335	3,148	1,478	1,647	28,000	1,480	1,508	4,729	4,538	2,582
3,706	2,142	3,147	3,514	2,980	4,643	3,430	3,329	4,643	3,074	2,062	2,107	1,647	31,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
5,051	4,675	4,445	4,790	5,199	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	4,416	4,515	4,637	40,000	4,569	4,759	4,729	4,538	5,097
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	2,212	3,430	1,000	2,187	3,074	3,148	2,107	2,208	27,000	2,111	2,317	2,349	3,164	2,365
3,706	3,317	3,147	4,790	4,123	4,643	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	33,000	4,569	3,458	3,458	3,164	3,872
2,547	2,142	2,079	2,425	2,229	3,324	2,239	2,147	2,187	3,074	2,062	2,107	3,273	28,000	2,111	3,458	2,349	1,968	2,365
2,547	3,317	3,147	2,425	2,739	2,212	2,239	1,000	2,187	3,074	2,062	2,107	2,208	25,000	2,111	2,317	2,349	3,164	2,365
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	2,212	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	31,000	2,111	2,317	2,349	1,968	1,995
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	4,416	4,515	4,637	40,000	4,569	4,759	4,729	4,538	5,097
2,547	3,317	2,079	2,425	2,611	3,324	3,430	1,000	3,345	3,074	3,148	2,107	2,208	29,000	2,111	3,458	2,349	3,164	2,582
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
3,706	3,317	2,079	3,514	2,980	3,324	2,239	2,147	3,345	3,074	2,062	3,214	3,273	30,000	3,241	3,458	3,458	1,968	2,853
5,051	4,675	4,445	4,790	5,199	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	4,416	4,515	4,637	40,000	4,569	4,759	4,729	4,538	5,097
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
5,051	4,675	4,445	4,790	5,199	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	4,416	4,515	4,637	40,000	4,569	4,759	4,729	4,538	5,097
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	3,329	3,345	2,079	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	4,759	3,458	3,164	3,872
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
1,711	4,675	4,445	4,790	4,123	3,324	3,430	1,000	2,187	3,074	2,062	3,214	1,647	27,000	3,241	2,317	3,458	3,164	2,853
3,706	4,675	4,445	3,514	4,417	3,324	3,430	3,329	4,643	3,074	2,062	3,214	3,273	33,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355

3,706	3,317	2,079	3,514	2,980	4,643	2,239	1,000	3,345	3,074	2,062	2,107	2,208	28,000	4,569	3,458	3,458	3,164	3,872
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
2,547	4,675	4,445	4,790	4,417	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	4,416	4,515	4,637	40,000	4,569	4,759	4,729	4,538	5,097
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
1,711	1,000	3,147	3,514	1,734	3,324	2,239	2,147	3,345	2,079	3,148	3,214	1,647	28,000	3,241	3,458	3,458	4,538	3,872
2,547	2,142	2,079	2,425	2,229	3,324	2,239	1,000	2,187	4,335	3,148	3,214	3,273	30,000	3,241	2,317	2,349	4,538	2,853
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
3,706	3,317	4,445	3,514	4,123	3,324	3,430	3,329	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	33,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
3,706	2,142	3,147	2,425	2,739	4,643	3,430	3,329	2,187	4,335	3,148	2,107	3,273	33,000	3,241	3,458	2,349	4,538	3,355
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
1,711	1,480	1,480	1,621	1,508	1,508	1,000	1,000	3,345	2,079	4,416	2,107	2,208	25,000	3,241	2,317	2,349	4,538	2,853
3,706	4,675	3,147	3,514	4,123	3,324	3,430	2,147	3,345	4,335	4,416	3,214	4,637	35,000	3,241	3,458	4,729	4,538	4,185
2,547	3,317	3,147	3,514	2,980	4,643	2,239	1,000	4,643	4,335	4,416	4,515	2,208	34,000	2,111	3,458	3,458	3,164	2,853
3,706	2,142	4,445	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	4,643	2,079	3,148	3,214	2,208	31,000	3,241	3,458	2,349	3,164	2,853
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	2,239	1,000	2,187	2,079	3,148	2,107	3,273	27,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
5,051	4,675	4,445	4,790	5,199	4,643	4,713	3,329	4,643	4,335	4,416	4,515	4,637	40,000	4,569	4,759	4,729	4,538	5,097
2,547	3,317	4,445	3,514	3,570	4,643	3,430	2,147	3,345	4,335	4,416	4,515	3,273	36,000	3,241	3,458	4,729	4,538	4,185
2,547	3,317	3,147	3,514	2,980	2,212	2,239	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	30,000	3,241	3,458	3,458	4,538	3,872
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	2,239	1,000	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	30,000	2,111	2,317	3,458	3,164	2,582
2,547	2,142	2,079	2,425	2,229	2,212	2,239	1,000	2,187	2,079	3,148	3,214	2,208	26,000	2,111	2,317	2,349	1,968	1,995
2,547	2,142	2,079	2,425	2,229	2,212	2,239	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,317	1,508	1,000	1,000
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
2,547	2,142	2,079	2,425	2,229	3,324	2,239	1,000	2,187	2,079	2,062	2,107	2,208	25,000	2,111	2,317	2,349	1,968	1,995
2,547	2,142	2,079	2,425	2,229	2,212	2,239	1,000	2,187	2,079	2,062	2,107	2,208	24,000	2,111	2,317	2,349	1,968	1,995
3,706	3,317	3,147	2,425	2,980	3,324	3,430	1,000	3,345	2,079	2,062	2,107	3,273	28,000	2,111	3,458	2,349	3,164	2,582
5,051	3,317	4,445	3,514	4,417	3,324	3,430	2,147	4,643	3,074	4,416	4,515	3,273	35,000	3,241	4,759	4,729	4,538	4,441
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	3,324	3,430	2,147	3,345	1,480	3,148	4,515	3,273	31,000	4,569	3,458	3,458	3,164	3,872
3,706	3,317	4,445	3,514	4,123	3,324	3,430	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	32,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
2,547	2,142	3,147	2,425	2,611	3,324	2,239	1,000	2,187	2,079	2,062	3,214	3,273	27,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	4,713	3,329	4,643	1,000	1,000	1,000	1,000	2,596	1,000	1,000	1,000	4,538	1,508
3,706	3,317	2,079	3,514	2,980	4,643	3,430	2,147	3,345	4,335	3,148	3,214	3,273	34,000	3,241	4,759	3,458	4,538	4,185
3,706	3,317	3,147	2,425	2,980	3,324	3,430	3,329	3,345	3,074	2,062	2,107	3,273	31,000	3,241	3,458	3,458	3,164	3,355
2,547	2,142	2,079	2,425	2,229	2,212	2,239	1,000	2,187	2,079	2,062	2,107	2,208	24,000	3,241	2,317	3,458	3,164	2,853
3,706	3,317	4,445	4,790	4,417	3,324	2,239	2,147	3,345	3,074	3,148	3,214	3,273	31,000	3,241	3,458	4,729	3,164	3,872
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	4,643	3,430	2,147	3,345	4,335	3,148	3,214	3,273	34,000	4,569	3,458	3,458	3,164	3,872
3,706	3,317	3,147	3,514	3,570	4,643	3,430	3,329	4,643	3,074	4,416	4,515	4,637	38,000	4,569	4,759	4,729	3,164	4,441

LAMPIRAN 7 : HASIL DAN UJI SPSS**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Tingkat Pendapatan X1	X1.P1	0.846	≥0,23	Valid
	X1.P2	0.890		
	X1.P3	0.846		
	X1.P4	0.857		
<i>Marketing mix</i> X2	X2.P1	0.741	≥0,23	Valid
	X2.P2	0.655		
	X2.P3	0.703		
	X2.P4	0.750		
	X2.P5	0.776		
	X2.P6	0.798		
	X2.P7	0.806		
	X2.P8	0.785		
Keputusan Nasabah Y	X1.P1	0.894	≥0,23	Valid
	X1.P2	0.866		
	X1.P3	0.892		
	X1.P4	0.702		

HASIL UJI REABILITAS INSTRUMEN

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Tingkat Pendapatan (X1)	0,882	4
<i>Marketing Mix</i> (X2)	0,891	8
Keputusan Nasabah (Y)	0,862	4

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67750358
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,101
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tingkat Pendapatan	,382	2,619
	<i>Marketing Mix</i>	,382	2,619

3. Uji Heteroskedasitas

Correlations					
			Tingkat Pendapatan	Marketing Mix	Unstandardized Residual
Spearman' s rho	Tingkat Pendapatan	Correlation Coefficient	1,000	,785**	,118
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,322
		N	72	72	72
	Marketing Mix	Correlation Coefficient	,785**	1,000	,073
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,543
		N	72	72	72
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,118	,073	1,000
		Sig. (2-tailed)	,322	,543	.
		N	72	72	72

ANALISIS LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,851	1,110		1,668	,100
	Tingkat Pendapatan	-,022	,097	-,024	-,229	,819
	Marketing Mix	,462	,055	,867	8,402	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

UJI HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,851	1,110		1,668	,100
	Tingkat Pendapatan	-,022	,097	-,024	-,229	,819
	<i>Marketing Mix</i>	,462	,055	,867	8,402	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						

2. Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,940	1	226,940	53,397	,000 ^b
	Residual	297,504	70	4,250		
	Total	524,444	71			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan						

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

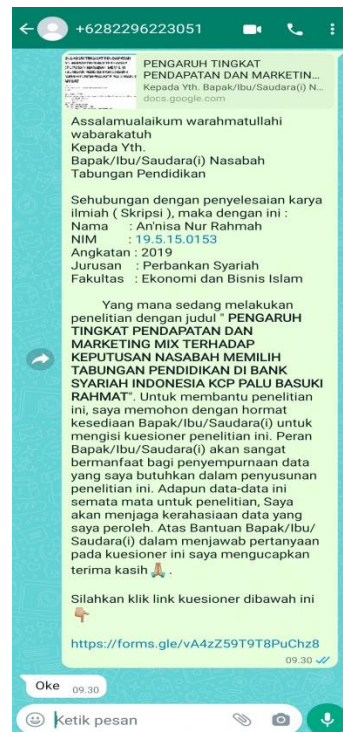
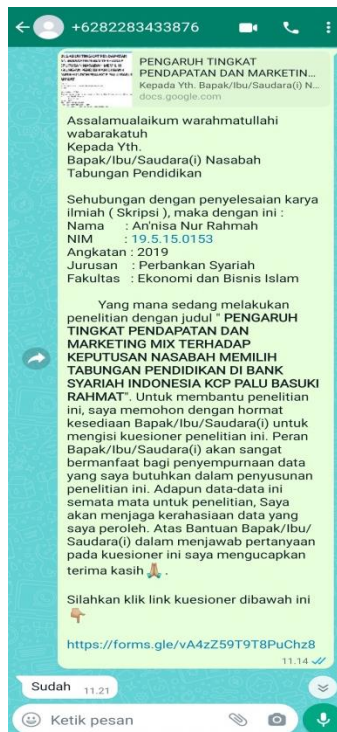
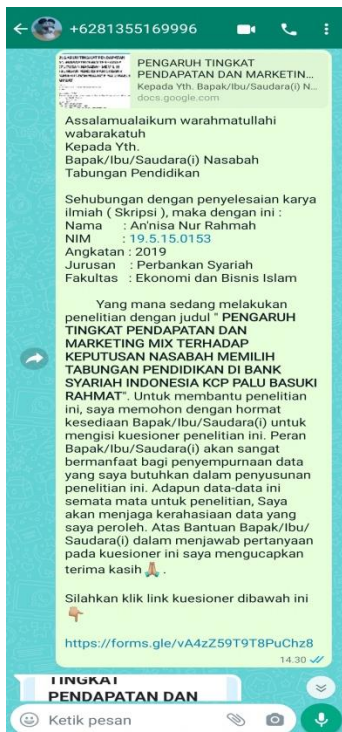
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,425	2,062
a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

LAMPIRAN 8 : DOKUMENTASI

1. Pengantaran Surat Izin Penelitian



2. Screenshot Penyebaran Link Kuesioner Online



LAMPIRAN 9

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama	: An'nisa Nur Rahmah
Tempat/ Tanggal Lahir	: Palu, 01 maret 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Nim	: 195150153
Universitas	: Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Perbankan Syariah
Alamat Sekarang	: Jl. Moh. Amin, Kelurahan Taipa, Kecamatan Palu Utara
Nomor Telepon/HP	: 082271389764
Email	: annisanurrahmah351@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

2006-2007	: Taman Kanak-Kanak Alkhairaat
2007- 2013	: SD Negeri 7 Taipa
2013-2016	: Madrasah Tsanawiyah Negeri 4 Taipa Palu Utara
2016-2019	: SMK Negeri 6 Palu
2019-Sekarang	: Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

C. Pengalaman Organisasi

2014	: Pramuka Penggalang di Madrasah Tsanawiyah Negeri 4 Taipa Palu Utara
2016-2018	: Paskibraka di SMK Negeri 6 Palu
2020-2022	: Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu
2020-2021	: Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Datokarama Palu
2021-2022	: Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu
2022-2023	: Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Komisariat UIN Datokarama palu