

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
PERSEPSI NASABAH DAN PRODUK TABUNGAN HAJI
(STUDI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.
KANTOR CABANG PEMBANTU KOLAKA)**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh

**S A H W A N
NIM. 2020040204003**

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI
2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
 PASCASARJANA

Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Telp/Fax (0401-3193710).
 E-Mail. pascasarjana.iainkendari@gmail.com. Website. iain-kendari.ac.id

PENGESAHAN MUNAQASYAH TESIS

Tesis yang Berjudul: **“Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Dan Produk Tabungan Haji (studi pada bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka)”** yang ditulis oleh Saudara Sahwan, dengan NIM: 2020040204003, Program Studi: Magister Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Ujian Munaqasyah Tesis di Pascasarjana IAIN Kendari, hari/tanggal: 28 September 2022 Jam 10.00 Wita dan telah diperbaiki sesuai dengan saran serta permintaan Tim Penguji sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Magister Ekonomi.

TIM PENGUJI

Dr. Aris Try Andreas Putra, M.Pd
 (Ketua Tim Penguji)

Dr. Suman Anselah, SE., M.Si
 (Sekertaris)

Dr. Wahyudin Maguni, SE., M.Si
 (Penguji I)

Dr. Jalaluddin Rum, SE., SH., M.Si
 (Penguji II)

Dr. Husain Insawan, M.Ag
 (Penguji Utama)



Kendari, November 2022

Direktur,

Dr. Laode Abdul Wahab, M.Pd
 NIP. 197608202003121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا
وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ.
وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ
اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أما بعد

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul “*Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah dan Produk Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka Periode)*”.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurah ke pangkuan Rasulullah Muhammad *Shallallahu Alaihi wa Sallam*, pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat dan para *tabi'in* serta seluruh ummatnya, semoga mendapat pertolongan di hari akhir nanti.



Penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang tak terhingga kepada orangtua penulis, ayahanda H. Alimuddin dan ibunda Hj. Hadirah (Almh.) tercinta, yang senantiasa memanjatkan doa dalam mengiringi langkah demi tercapainya cita-cita, penyemangat moral dan spiritual. Istriku tersayang Nurhafida Ahmad, serta anak-anakku tercinta Dafi Alfatih Sahwan, Kaisa Emirah Sahwan, dan Zayan Kamayel Sahwan yang selalu menemani dan menyemangati hari-hari penulis, selalu memberikan dorongan dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Wahyudin Maguni, SE., M.Si., selaku Pembimbing I dan bapak Dr. Suman Anselah, SE., M.Si, selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Faizah Binti Awad, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Kendari;
2. Dr. Laode Abdul Wahab, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Kendari;
3. Dr. Wahyudin Maguni, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana IAIN Kendari yang telah memberikan semangat dan masukan serta melayani dalam proses pembuatan tesis ini;
4. Dr. Jalaluddin Rum, SE., M.Si. (Ketua Tim Penguji) dan Husain Insawan, M.Ag. (Penguji Utama) selaku tim penguji seminar Proposal, Hasil dan Tesis;
5. Sudarman Muhajir selaku Sub. Branch Manager PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Kantor Cabang Pembantu Kolaka, atas bimbingannya yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan penelitian;
6. Seluruh Dosen dan civitas akademika di Program Studi Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Kendari yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini;



7. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Kendari angkatan 2020 yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini;

Kepada mereka semua tiada yang dapat penulis perbuat untuk membalas kebaikan mereka, kecuali penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya serta doa semoga Allah *Subhanahu wa ta'ala*, membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan.

Penulis ingin menyampaikan permohonan maaf kepada semua pihak atas perkataan dan perbuatan selama menempuh pendidikan di Universitas Institut Agama Islam Negeri Kendari.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Aamiin Ya Rabbal Alamin.



Kendari, 18 April 2022

Penulis

SAHWAN

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB

A. Transliterasi Arab ke Indonesia

1. Konsonan

Konsonan			Nama	Transliterasi		Nama
Akhir	Tengah	Awal	Tunggal			
ل		ا	Alif	Tidak dilambangkan		Tidak dilambangkan
ب	ب	ب	ب	Ba	B/b	Be
ت	ت	ت	ت	Ta	T/t	Te
ث	ث	ث	ث	Śa	Ś/s	Es (dengan titik di atas)
ج	ج	ج	ج	Jim	J/j	Je
ح	ح	ح	ح	Hā	H/h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	خ	خ	خ	Kha	Kh/kh	Kadan ha
د	د	د	د	Dal	D/d	De
ذ	ذ	ذ	ذ	Zal	Ẓ/ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	ر	ر	ر	Ra	R/r	Er
ز	ز	ز	ز	Zai	Z/z	Zet
س	س	س	س	Sin	S/s	Es
ش	ش	ش	ش	Syin	Sy/sy	Esdan ye
ص	ص	ص	ص	Şad	Ş/s	Es (dengan titik di bawah)
ض	ض	ض	ض	Ḍad	Ḍ/ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ط	ط	ط	Ṭa	Ṭ/ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ظ	ظ	ظ	Za	Ẓ/ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ع	ع	ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	غ	غ	غ	Gain	G/g	Ge
ف	ف	ف	ف	Fa	F/f	Ef
ق	ق	ق	ق	Qof	Q/q	Qi
ك	ك	ك	ك	Kaf	K/k	Ka
ل	ل	ل	ل	Lam	L/l	El

م	م	م	م	Mim	M/m	Em
ن	ن	ن	ن	Nun	N/n	En
و		و	و	Wau	W/w	We
ه	ه	ه	ه	Ha	H/h	Ha
ء			ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ي	ي	ي	Ya	Y/y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberitanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda apostrof (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda diakritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Vokal	Nama	Trans.	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A/a	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I/i	I
ُ	<i>Dammah</i>	U/u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Vokal Rangkap	Nama	Trans.	Nama
َـي	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai/ai	A dan I
َـو	<i>fathah dan wau</i>	Au/au	A dan U

Contoh :

كَيْفَ	<i>Kaifa</i>
حَوْلَ	<i>Ḥaula</i>

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Vokal Panjang	Nama	Trans.	Nama
اَ	<i>Fathah dan alif</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
آ	<i>Fathah dan alif maqṣūrah</i>		
إِ	<i>Kasrah dan ya</i>	<i>ī</i>	I dan garis di atas
أُ	<i>Ḍammah dan wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ	<i>Māta</i>
رَمَى	<i>Ramā</i>
قِيلَ	<i>Qīla</i>
يَمُوتُ	<i>Yamūtu</i>

4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk ta marbūṭah (ة atau ة) ada dua, yaitu: ta marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah *t* sedangkan ta marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*. Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūṭah itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	<i>Rauḍah al-afḥāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	<i>Al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	<i>Al-ḥikmah</i>

5. Syaddah

Huruf konsonan yang memiliki tanda *syaddah* atau tasydid, yang dalam abjad Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda).

Contoh:

رَبَّنَا	<i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	<i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	<i>Al-Ḥaqq</i>
الْحَجُّ	<i>Al-Ḥajj</i>
نُعَمُّ	<i>Nu'ima</i>
عَدُوُّ	<i>Aḍuww</i>

Jika huruf ي bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	<i>'Alī</i>
عَرَبِيٌّ	<i>'Arabī</i>

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam abjad Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang

ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	<i>Al-Syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	<i>Al-Zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	<i>Al-Falsafah</i>
الْبِلَادُ	<i>Al-Bilād</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	<i>Ta'murūna</i>
النَّوْءُ	<i>An-Nau'</i>
شَيْءٌ	<i>Syai'un</i>
أَمْرٌ	<i>Umirtu</i>

8. Lafz al-Jalālah

Lafz al-jalālah (lafal kemuliaan) “Allah” (الله) yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah (hamzah wasal).

Contoh:

دِينُ اللَّهِ	<i>Dīnullāh</i>	بِاللَّهِ	<i>Billāh</i>
---------------	-----------------	-----------	---------------

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf *t*.

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ	<i>Hum fī rahmatillāh</i>
--------------------------	---------------------------

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan :

SWT. : *Subhanahu Wata'ala.*

SAW. : *Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam.*

A.S. : *'Alaihi al-Salam.*

H : *Hijrah.*

M : *Masehi.*

SM : *Sebelum Masehi.*

L : *Lahir Tahun (Untuk orang yang masih hidup saja).*

W : *Wafat Tahun.*

Q.S./....: 4 : *Qur'an, Surah.....ayat 4.*



ABSTRAK

Sahwan (2022). Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri. Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah dan Produk Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka). Dibimbing oleh Wahyudin Maguni dan Suman Anselah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap persepsi nasabah; pengaruh lokasi terhadap persepsi nasabah; pengaruh promosi terhadap persepsi nasabah; pengaruh persepsi nasabah terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka; pengaruh harga terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka; pengaruh lokasi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka; pengaruh promosi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka; pengaruh harga terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah; pengaruh lokasi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah; dan pengaruh promosi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah. Unit analisis penelitian melalui distribusi kuesioner kepada nasabah tabungan haji Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Kolaka. Data dianalisis dengan mengacu pada langkah-langkah mengumpulkan data, pengeditan dan menyajikan data berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga terhadap persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,552. Variabel lokasi terhadap persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,572. Variabel promosi terhadap persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,770. Variabel persepsi nasabah terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,887. Variabel harga terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,573. Variabel lokasi terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,616. Variabel promosi terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,721. Variabel harga terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,489. Variabel lokasi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,507. Variabel promosi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,682.

Kata Kunci: *harga; lokasi; promosi; persepsi; produk*

ABSTRACT

Sahwan (2022). Postgraduate Islamic Economics Study Program, State Islamic Institute. The Influence of Price, Location and Promotion on Customer Perception and Hajj Savings Products (Study at Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kolaka Sub-Branch Office). Supervised by Wahyudin Maguni and Suman Anselah. The purpose of this study is to analyze and determine the effect of price on customer perceptions; the influence of location on customer perception; the effect of promotion on customer perception; the influence of customer perceptions of the Hajj savings products of PT. Bank Muamalat Kolaka Sub-Branch Office; the effect of price on Hajj savings products PT. Bank Muamalat Kolaka Sub-Branch Office; the effect of location on the Hajj savings product of PT. Bank Muamalat Kolaka Sub-Branch Office; the effect of promotion on Hajj savings products PT. Bank Muamalat Kolaka Sub-Branch Office; the effect of price on Hajj savings products PT. Bank Muamalat Kolaka Sub-Branch Office through customer perceptions; the effect of location on the Hajj savings product of PT. Bank Muamalat Kolaka Sub-Branch Office through customer perceptions; and the effect of promotion on the Hajj savings product of PT. Bank Muamalat Kolaka Sub-Branch Office through customer perceptions. The unit of research analysis was through the distribution of questionnaires to customers of Hajj savings at Bank Muamalat Tbk, Kolaka Sub-Branch Office. Data were analyzed with reference to the steps of collecting data, editing and presenting data related to the results of hypothesis testing. The results showed that the price variable on customer perceptions had a positive and significant effect with a coefficient value of 0.552. The location variable on customer perception has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.572. The promotion variable on customer perception has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.770. The variable customer perception of the product has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.887. The price variable on the product has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.573. The location variable on the product has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.616. The promotion variable on the product has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.721. The price variable for the Hajj savings product of PT. Bank Muamalat Kolaka Sub-Branch Office through customer perception has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.489. The location variable for the Hajj savings product of PT. Bank Muamalat Kolaka Sub-Branch Office through customer perception has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.507. The promotion variable for the Hajj savings product of PT. Bank Muamalat Kolaka Sub-Branch Office through customer perception has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.682.

Keywords: *price; location; promotion; perception; product*

المخلص

سهوان (2022). برنامج الدراسات العليا للاقتصاد الإسلامي ، معهد الدولة الإسلامي. تأثير السعر والموقع والترويج على تصور العملاء ومنتجات توفير الحج (دراسة في بنك. مكتب فرع الفرعي). قصفه وحي الدين ماجوني وسومان أنسيله. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل وتحديد تأثير السعر على تصورات العملاء ؛ تأثير الموقع على تصور العملاء ؛ تأثير الترويج على تصور العملاء ؛ تأثير تصورات العملاء تجاه منتجات مدخرات الحج الخاصة. فرع بنك الفرعي ؛ أثر السعر على منتجات توفير الحج. فرع بنك الفرعي ؛ تأثير الموقع على منتج مدخرات الحج لـ. فرع بنك الفرعي ؛ تأثير الترويج على منتجات ادخار الحج. فرع بنك الفرعي ؛ أثر السعر على منتجات توفير الحج. المكتب الفرعي لبنك معاملات كولاكا من خلال تصورات العملاء ؛ تأثير الموقع على منتج مدخرات الحج لـ. المكتب الفرعي لبنك معاملات كولاكا من خلال تصورات العملاء ؛ وتأثير الترويج على منتجات ادخار الحج من. فرع بنك معاملات كولاكا الفرعي من خلال تصورات العملاء. تمت وحدة تحليل البحث من خلال توزيع الاستبيانات على عملاء مدخرات الحج في بنك ، فرع الفرعي. تم تحليل البيانات بالرجوع إلى خطوات جمع البيانات وتحريرها وتقديم البيانات المتعلقة بنتائج اختبار الفرضيات. أظهرت النتائج أن متغير السعر على تصورات العملاء كان له أثر إيجابي ومعنوي بقيمة معامل 0.552. متغير الموقع على تصور العميل له تأثير إيجابي وهام مع قيمة معامل 0.572. متغير الترويج على تصور العميل له تأثير إيجابي وهام مع معامل قيمة 0.770. إن إدراك العميل المتغير للمنتج له تأثير إيجابي وهام بقيمة معامل 0.887. متغير السعر على المنتج له تأثير إيجابي ومعنوي بقيمة معامل 0.573. متغير الموقع على المنتج له تأثير إيجابي ومعنوي بقيمة معامل 0.616. متغير الترويج على المنتج له تأثير إيجابي ومعنوي بقيمة معامل 0.721. متغير السعر للمنتج الادخاري للحج. إن المكتب الفرعي لبنك معاملات كولاكا من خلال تصور العملاء له تأثير إيجابي وهام بقيمة معامل 0.489. متغير الموقع لمنتج ادخار الحج الخاص بـ. المكتب الفرعي لبنك معاملات كولاكا من خلال تصور العملاء له تأثير إيجابي وهام مع معامل قيمته 0.507. متغير الترقية لمنتج ادخار الحج الخاص بـ PT. إن المكتب الفرعي لبنك معاملات كولاكا من خلال تصور العميل له تأثير إيجابي وهام بقيمة معامل 0.682. الكلمات الرئيسية: السعر؛ موقعك؛ ترقية وظيفية؛ المعرفة؛ منتج

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sahwan
NIM : 2020040204003
Program Studi : Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Kendari
Judul Tesis : Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Dan Produk Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka)

Menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Kolaka, 28 September 2022

Penulis



Sahwan

NIM.2020040204003

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANLITERASI ARAB	v
ABSTRAK	xi
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	xiv
DAFTAR ISI	xv
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	12
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Teori Harga	13
2.1.1. Harga Dalam Pendekatan Syariah	13
2.1.2. Harga Dalam Pendekatan Ekonomi	15
2.2. Teori Lokasi	16
2.2.1. Lokasi Dalam Pendekatan Ekonomi	16
2.2.2. Lokasi Dalam Pendekatan Syariah	17
2.3. Teori Promosi	19
2.3.1. Promosi Dalam Pendekatan Syariah	19
2.3.2. Promosi Dalam Pendekatan Sains	20
2.4. Teori Persepsi	23
2.4.1. Pengertian Persepsi	23
2.4.2. Indikator Pengukuran Persepsi	24
2.4.3. Faktor Terbentuknya Persepsi	26
2.5. Teori Nasabah	30
2.5.1. Pengertian Nasabah	30
2.5.2. Jenis-Jenis Nasabah	31
2.6. Teori Bank	33
2.6.1. Fungsi Bank Syariah	34
2.7. Teori Tabungan	36
2.7.1. Pengertian Tabungan	36
2.7.2. Tabungan Haji	37
2.8. Penelitian Terdahulu	40
2.9. Kerangka Berpikir	47
2.10. Hipotesis Penelitian	48



BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	50
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	50
3.3. Populasi dan Sampel	51
3.3.1. Populasi	51
3.3.2. Sampel	51
3.4. Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1. Kuesioner	54
3.4.2. Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	54
3.5. Teknik Analisis	55
3.5.1. Analisis Deskriptif	55
3.5.2. Analisis Kuantitatif	55
3.5.3. Variabel Penelitian	55
3.6. Model Analisis	56
3.6.1. Uji Validitas (<i>Test Of Validity</i>)	56
3.6.2. Uji Reliabilitas	57
3.6.3. Analisis Statistik Deskriptif	58
3.6.4. Analisis Statistik Inferensial	58
3.6.4.1. Reduced Form	60
3.6.5. Interpretasi Hasil Analisis	62
3.6.6. Pengujian Hipotesis	62
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	64

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia	66
4.2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia	68
4.3. Karakteristik Responden Penelitian	69
4.3.1. Profil Responden Berdasarkan Tahun Pendaftaran Nasabah... ..	69
4.3.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Nasabah	70
4.3.3. Profil Responden Berdasarkan Usia Nasabah	71
4.3.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Nasabah	71
4.3.5. Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	72
4.4. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	73
4.5. Deskripsi Variabel Penelitian	75
4.5.1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)	76
4.5.2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X2)	78
4.5.3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X3)	80
4.5.4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Nasabah (Y1)	82
4.5.5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk Tabungan Haji PT. Bank Muamalat, Tbk. (Y2)	84
4.6. Hasil Analisis	86
4.6.1. Uji Asumsi Linear	86
4.6.2. Pengujian Hipotesis	87

4.6.3. Analisis Diagram Jalur	92
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.7.1. Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Nasabah	93
4.7.1.1. Keterkaitan Ilmu Agama, Terapan dan Sosial Terhadap Variabel Harga	95
4.7.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Persepsi Nasabah	100
4.7.2.1. Keterkaitan Ilmu Agama, Terapan dan Sosial Terhadap Variabel Lokasi	101
4.7.3. Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Nasabah	103
4.7.3.1. Keterkaitan Ilmu Agama, Formal dan Sosial Terhadap Variabel Promosi	104
4.7.4. Pengaruh Persepsi Terhadap Produk Tabungan Haji	107
4.7.4.1. Keterkaitan Ilmu Agama, Humaniora dan Sosial Terhadap Variabel Persepsi	109
4.7.5. Pengaruh Harga Terhadap Produk Tabungan Haji	111
4.7.5.1. Keterkaitan Ilmu Agama, Terapan dan Formal Terhadap Variabel Produk	113
4.7.6. Pengaruh Lokasi Terhadap Produk Tabungan Haji	115
4.7.7. Pengaruh Promosi Terhadap Produk Tabungan Haji	116
4.7.8. Pengaruh Harga Terhadap Produk Tabungan Haji Melalui Persepsi Nasabah	117
4.7.9. Pengaruh Lokasi Terhadap Produk Tabungan Haji Melalui Persepsi Nasabah	118
4.7.10. Pengaruh Promosi Terhadap Produk Tabungan Haji Melalui Persepsi Nasabah	120
4.8. Implikasi Penelitian	121
4.8.1. Implikasi Teoritis	121
4.8.2. Implikasi Praktis	121
4.9. Keterbatasan Penelitian	122

BAB V: PENUTUP

5.1. Kesimpulan	123
5.2. Saran	126
5.3. Rekomendasi	127

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN