

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK DAN JASA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG GUNUNG TUA PADANG LAWAS UTARA

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

RINA AFSARI HASIBUAN NIM. 14 402 00128

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PADANGSIDIMPUAN T.A 2018



PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK DAN JASA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG GUNUNG TUA PADANG LAWAS UTARA

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

RINA AFSARI HASIBUAN NIM. 14 402 00128

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. IKHWANUDDIN HARAHAP, M.Ag

NIP. 19750103 200212 1 001

SRY LESTARI, M.E.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAMINSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PADANGSIDIMPUAN T.A 2018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733 Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi

a.n. RINA AFSARI HASIBUAN

Lampiran: 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, & Oktober 2018

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Di

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n RINA AFSARI HASIBUAN yang berjudul: "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING

Dr. IKHWANUDDIN HARAHAP, M.Ag

NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

SRY LESTARI, M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733 Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK DAN JASA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG

GUNUNG TUA PADANG LAWAS UTARA

NAMA : RINA AFSARI HASIBUAN

NIM : 14 402 00128

> Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah

> > Padangsidimpuan, 26 Desember 2018

19780818 200901 1 015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733 Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama

: RINA AFSARI HASIBUAN

NIM

: 14 402 00128

Fakultas/Jurusan Judul Skripsi

: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2

: PENGARUH PROMOSI

TERHADAP KEPUTUSAN

NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK DAN JASA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG GUNUNG TUA

PADANG LAWAS UTARA

Ketua

Dr. Ikhwa uddin Harahap, M.Ag

NIP. 19750103 200212 1 001

Nofinawati, SEI., MA

Sekretaris

NIP.19821116 201101 2 003

Anggota

Dr. Ikhy anuddin Harahap, M.Ag NIP. 19760103 200212 1 001

H. Aswadi Lubis, S.E., M. Si NIP. 19630107 199903 1 002

Nofinawati, SEI., MA NIP.19821116 201101 2 003

NIP.19830510 201503 2 003

Windari, SE., MA

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan

Hari/Tanggal : Kamis / 08 November 2018 Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB

Hasil/Nilai : LULUS / 73,75 (B)

IPK : 3, 41 Predikat : Amat Baik

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RINA AFSARI HASIBUAN

NIM : 14 402 00128

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Menggunakan Produk dan Jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari erdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia enerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 17 Oktober 2018 Pembuat Pernyataan,

488ASAFF373292599

GOOD

REAM EBURUPAH

H40

RINA AFSARI HASIBUAN NIM. 14 402 00128

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RINA AFSARI HASIBUAN

Nim : 14 402 00128 Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan produk dan Jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan Pada tanggal : 17 Oktober 2018

Yang menyatakan,

AFF373292600

RINA AFSARI HASIBUAN NIM. 14 402 00128

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figure seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara)", ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta
 Bapak Drs. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang

- Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
- 2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
- Ibu Delima Sari Lubis, SEI., MA sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, M.E.I selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

- 7. Teristimewa kepada Ayahanda Alm. Kendar Muda Hasibuan tercinta, Ibunda tercinta Hj. Dahlia Simamora yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta terimakasih juga kepada saudara-saudaraku yang tercinta dan yang sangat dihormati Ahmadi Carles, Meriwati, Hermanto, Yarmiba, Miswarti, Yusnia, S.pd, Elisna Rahmi, Am. Keb, Rahmat Kurnia serta Rini Indah Sukriani karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
- 8. Kepada sahabat-sahabat peneliti yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan semangat untuk peneliti yang terkhusus untuk Lina Saputri, Nurul Insan Rambe, Nurlela Napitupulu dan Fitria Febrina Harahap serta kepada teman-teman Ekonomi Syariah 3 Manajemen Bisnis angkatan 2014 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
- Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.
- 10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainyaskripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, Karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, Oktober 2018

Peneliti,

RINA AFSARI HASIBUAN NIM.14 402 00128

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
١	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	В	be
ت	Ta	T	te
ث	s a	Ġ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥа	ķ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
٢	Dal	D	de
ذ	żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
j	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
m	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	Ş	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ţa	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zа	Ż	zet (dengan titik di bawah)
ع غ	ʻain	٠.	Koma terbalik di atas
	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ای	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	Н	ha
۶	hamzah	,	apostrof
ي	ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
<u>ۋ</u>	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
يْ	fatḥah danya	Ai	a dan i
وْ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Hurufd dan Tanda	Nama
ای	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ِى	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
ُو	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan dommah, translit erasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : J. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- 1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- 2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il, isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid. Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab*-

Latin. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

NAMA : Rina Afsari Hasibuan

NI M : 14 402 00128

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Menggunakan Produk dan Jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara

Untuk dapat bersaing dengan produk/jasa perbankan lainnya banyak strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang lawas Utara antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampain strategi pemasaran kepada nasabah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh promosi terhadap keputuan nasabah menggunakan produk dan jasa di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

Promosi adalah alat komunikasi antara perusahaan dengan nasabah, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah. Keputusan nasabah adalah pilihan alternatif keputusan yang dilakukan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan dalam penelitian ini. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Pengolahan data dilakukandengan SPSS versi 22.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa 18,8% variabel promosi mampu mempengaruhi keputusan nasabah dan 81,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu promosi terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (4,635 > 1,661)$.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakan gMasalah	
B. Identifikasi Masalah	
C. Batasan Masalah	
D. Definisi Operasional	
E. Rumusan Masalah	
F. Tujuan Penelitian	
G. Manfaat Penelitian	
H. Sistematika Pembahasan	
BAB II LANDASAN TEORI	
A. KerangkaTeori	
1. Promosi	
a. Pengertian Promosi	
b. Tujuan Promosi.	
c. Sarana-sarana Promosi	
d. Promosi Menurut Islam	
2. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri	24
a. Pengertian Produk dan Jasa	
b. Produk Tabungan	
c. Produk Pembiayaan	
d. Jasa Bank Syariah Mandiri	
3. Keputusan Nasabah	29
a. Pengertian Keputusan	
b. Faktor-faktor Keputusan Nasabah	31
c. Proses Pengambilan Keputusan	
4. Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Nasabah	39
R. Panalitian Tardahulu	41

	C. Kerangka Pikir	.43
	D. Hipotesis	.45
BAB	III METODOLOGI PENELITIAN	.47
	A. Lokasi dan Waktu Penelitian	.47
	B. Jenis Penelitian	.47
	C. Populasi dan Sampel	.47
	1. Populasi	.47
	2. Sampel	.48
	D. Sumber Data	.49
	E. Instrumen Pengumpulan Data	.49
	1. Wawancara	.50
	2. Teknik Angket	.51
	F. UjiValiditas dan Reliabilitas Instrumen	.53
	1. Uji Validitas	.53
	2. Uji Reliabilitas	.54
	G. Analisis Data	.55
	1. Uji Normalitas	.55
	2. Uji Linearitas	.56
	3. Analisis Regresi Sederhana	.57
	4. Koefisien Korelasi	.58
	5. Koefisien Determinasi (R Square)	.58
	6. Uji t	.59
BAB	IV HASIL PENELITIAN	.60
	A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua	
	Padang Lawas Utara	.60
	1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri	
	2. Lokasi Perusahaan	.63
	3. Daerah Pemasaran	.63
	B. Stuktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung	Tua
	Padang Lawas Utara	.63
	C. Karakteristik Responden	.74
	1. Karakteristik Responden Baedasarkan Jenis Kelamin	.75
	2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	.75
	3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	.76
	4. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	.77
	D. Gambaran Umum Responden	.78
	E. Hasil Uji Instrumen Penelitian	.79
	1. Uji Validitas	.79
	2. Uji Reliabilitas	
	3. Hasil Analisis Data	
	a. Uji Normalitas	.82
	b. Uji Linieritas	.83

c. Uji Regresi Sederhana	84
d. Koefisien Korelasi	85
e. Koefisien Determinasi (Uji R Square)	86
f. Uji t	86
F. Pembahasan Hasil Penelitian	
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	.9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.	.41
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket	.53
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	.75
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	.75
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	.76
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	.77
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	.79
TabelIV.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	.80
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	.81
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah	.81
Tabel IV.9	Hasil Uji Normalitas	. 82
Tabel IV.10	Hasil Uji Linearitas	.83
Tabel IV.11	Hasil Uji Regresi Sederhana	. 84
Tabel IV.12	Hasil Uji Koefesien Korelasi	. 85
Tabel IV.13	Hasil Uji <i>R Square</i> (R ²)	.86
Tabel IV.14	Hasil Uji t	.87

DAFTAR GAMBAR

Combon II 2	Vanan alva Dilvin	1.1
Gambar 11.2	Kerangka Pikir	44

DAFTAR LAMPIRAN

Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Surat Izin Riset

Surat Balasan Riset

Lampiran 1 : Hasil Angket Validasi

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Angket

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS

Lampiran 5 : Tabel r (Pada Taraf Signifikansi 10%)

Lampiran 6 : Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 10%)

Dokumentasi Pengisian Angket oleh Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri

Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah atau perbankan adalah satu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, memberikan jasa pengiriman uang. Didalam sejarah perekonomian kaum muslimin, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah Saw. Dalam perkembangan selanjutnya perkembangan perbankan syariah ini tentunya harus didukung oleh sumber daya insani yang memadai, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, namun realitas yang ada menunjukkan bahwa masih banyak sumber daya insani yang selama ini terlibat institusi syariah tidak memiliki pengalaman akademis maupun praktik dalam *Islamic Banking*. ¹

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang kegiatannya berdasarkan dengan syariat-syariat Islam, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi ummat dengan jalan mengembangkan kemandirian ummat melalui kegiatan penghimpun dan penyalur dana. Namun demikian, fakta yang terjadi masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui secara jelas produk-produk bank syariah, sehingga diantara mereka masih timbul keraguan mengenai prinsi-prinsip syariah. Perkembangan perusahan jasa keuangan maupun penghimpun dana yang sejenis yang mungkin lebih dulu berdiri membuat persaingan semakin ketat. Persaingan

¹Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), hlm. 22-30.

yang semakin ketat ini, menuntut kinerja perusahaan untuk mampu memaksimalkan persaingan di pasar dan memahami kebutuhan serta keinginan nasabah. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah akan memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah.

Perusahaan harus menetapkan orientasi pemasaran pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada nasabah melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas sebagai penghimpun dana yang bersaing. Ini berarti kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan terhadap suatu barang atau jasa.

Philip Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau perilaku kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.² Bisnis atau usaha jasa yang merasakan ketatnya persaingan diantaranya bank syariah yang bergerak dibidang bisnis jasa dan penghimpun dana. Persaingan yang semakin ketat dapat dilihat dengan banyaknya produk yang ditawarkan, dengan demikian persaingan tersebut akan menciptakan suatu strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul. Dalam mengantisipasi hal tersebut perusahaan dituntut menggunakan strategi dari berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan nasabah. Salah satunya dengan melakukan promosi terhadap produk dan jasanya, dengan menggunakan

-

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 177.

sarana-sarana promosi yang baik dan sesuai yang berupa: periklanan, *personal selling, publisitas* dan *sales promosi*. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang ada dalam perusahaan tersebut.³

Dengan adanya promosi ini, bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah. Bukan hanya untuk para calon nasabah saja dilakukannya promosi, melainkan untuk para nasabah yang sudah memakai produk dan jasa yang tersedia di bank syariah. Dengan demikian semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi dalam meningkatkan nasabah, termasuk di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

Dalam meningkatkan nasabah tentunya harus mengevaluasi keputusan nasabah dalam kegunaan produk dan jasa yang ada dalam perusahaan bank syariah, faktor penentu yang digunakan bisa berupa promosi yang akan mempengaruhi tingkat nasabah, semakin baik promosi dilakukan maka nasabah akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin buruk promosi yang diberikan kepada nasabah maka nasabah tidak meningkat atau tidak percaya

٠

³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 15.

terhadap produk syariah yang ditawarkan dalam bank syariah. Penilaian tersebut berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, terutama yang berhubungan dengan kecenderungan perilaku sikap nasabah dalam menerima maupun mendengar promosi tentang produk dan jasa bank syariah sehigga memutuskan menggunakan produk dan jasanya. Selain itu masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam keputusan menggunakan produk dan jasa bank syariah, baik itu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Sehingga berpengaruh juga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk dan jasa. Keputusan untuk menggunakan produk dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, pengenalan masalah, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya.

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang berprinsip syariah. Mendapatkan nasabah yang banyak dan sesuai dengan target dan tujuan bank maka diperlukan sistem promosi yang sesuai dengan prosedur bank syariah sehingga memutuskan untuk menabung di bank syariah, karena PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara masih memiliki nasabah yang rendah ataupun cenderung belum dikenal oleh masyarakat. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik

nasabah dan mempertahankan nasabahnya.⁴ Adapun wawancara yang telah dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang lawas Utara terdapat beberapa pendapat yang berbeda terhadap promosi dalam keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasanya, seperti menurut Ibu Tuti salah satu nasabah mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang lawas Utara tersebut dapat menambah pengetahuan calon nasabah ataupun nasabah tetap tentang produk dan jasa yang ada dalam bank sehingga dapat memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.⁵

Sementara menurut Bapak Ali merasa tidak ada pengaruh promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang lawas Utara dalam memutuskan untuk menggunakan produk dan jasanya karena, tidak dilakukannya promosi nasabah sudah tau tentang produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas utara meskipun hanya melalui mulut ke mulut saja tanpa mempelajari tentang produk dan jasa yang ada dalam bank dan dalam hal ini mereka memandang bank hanya untuk menabung dan mengirim uang saja.⁶

Suatu perusahaan akan berjalan dengan baik apabila perusahaan tersebut melakukan pemasaran atas produk dan jasa yang dihasilkan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan suatu perusahaan untuk

⁵Tuti, PNS. Wawancara di Jl. SM Raja, Kab. Padang Lawas Utara, No. 234, Tanggal 15 April 2018, 10:30 WIB.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 155.

⁶Ali, Wiraswasta. Wawancara di Jl. SM Raja, Kab. Padang Lawas Utara, No. 234, Tanggal 15 April 2018, 11:00 WIB.

mendapatkan serta mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk mengembangkan usaha. Selain itu kegiatan pemasaran juga harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah agar usahanya dapat berjalan terus. Untuk dapat bersaing dengan produk/jasa perbankan lainnya banyak strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampain strategi pemasaran kepada nasabah. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada nasabah. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan seperti : produk, harga, dan lokasi.

Melihat dari sisi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara memasarkan produk dan jasanya dalam bentuk promosinya itu mempromosikan dengan cara langsung maupun tidak langsung, seperti: iklan, brosur, koran, dan yang lainnya. Diharapkan dalam hal promosi yang dilakukan bank tersebut agar bisa memperkenalkan suatu produk atau mengigatkan kembali produk yang sudah ada pada nasabah serta menaikkan tingkat penjualan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara, dan juga melihat bagaimana keputusan nasabah untuk membeli suatu produk dari bank ataupun keputusan untuk mempertahankan suatu produk yang sudah digunakan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi tersebut. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu bank syariah dapat memperkenalkan suatu produk dan jasa baru atau mengigatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada nasabah serta menaikkan tingkat penjualan. Dalam kasus ini peneliti hanya memfokuskan pada produk dan jasa bank syariah dengan kaitannya dalam pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.

Dengan demikian promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang ada dalam PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara. Maka dalam hal ini bank syariah akan mampu mendapatkan nasabah yang akan memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan mendapatkan simpati masyarakat maupun nasabah yang sudah menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara"

B. Identifikasi Masalah

Langkah pertama penelitian dan pengembangan adalah indentifikasi masalah. Semua penelitian berangkat dari potensi atau masalah yang diajukan.

Masalah adalah salah sesuatu yang apabila didayagunakan akan memiliki nilai tambah.⁷ Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka peneliti mengindentifikasi masalah tetang pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara sebagai berikut:

- 1. Kurangnya pengetahuan nasabah terhadap produk dan jasa bank syariah.
- 2. Berkembangnya perusahaan jasa keuangan yang sejenis yang lebih dulu berdiri membuat persaingan semakin ketat.
- 3. Lemahnya promosisebagai komponen yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.
- 4. Kurangnya evaluasi keputusan nasabah dalam mengunakan produk dan jasa yang ada dalam bank syariah.

C. Batasan Masalah

Setelah peneliti mengindentifikasikan faktor penyebab timbulnya masalah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara, maka pada bagian ini peneliti membatasi hanya pada satu faktor saja yaitu promosi yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa. Selain keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti, tujuan peneliti membatasi masalah ini dikarenakan untuk mengungkapkan masalah yang ada dalam penelitian.

_

⁷Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 271.

D. Defenisi Opersional Variabel

Defenisi operasional merupakan bagian yang mendefenisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi dari suatu variabel.⁸ Mekanisme operasional variabel tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel

Detenisi Operasional variabei				
Variabel	Definisi	Indiktor	Skala	
Promosi	Komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa.	2. Sales Promosi3. Publisitas	Ordinal	
Keputusan nasabah	Seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih atas produk dan jasa yang baru maupun lama dan sudah dikenal. ¹⁰	Informasi	Ordinal	

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara?

⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah,* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011), hlm.97.

⁹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm.95.

¹⁰Leon G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Mancana Cemerlang, 2004), hlm. 485.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bisanya tertuju pada untuk berbagai bidang dan aspek.

Maka adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya dan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.
- Bagi perusahaan, hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan dimasa yang akan datang.
- Bagi masyarakat umum, hasil dari penelitian akan memberikan penjelasan dalam bidang promosi yang digunakan untuk kegiatan pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

H. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun skipsi ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I, Menjelaskan tentang latar belakang masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi ditempat objek penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II, Landasan teori terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tenang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam bentuk kerangka pikir. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

BAB III, Bab ini menguraikan, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan instrumen pengumpulan data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang. Peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel peneliti.

BAB IV, Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian, Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisa yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

BAB V, Dalam bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan akan mencoba memberikan saran bagi penelitian dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Promosi

16.

a. Pengertian Promosi

Michael Ray, Mendefinisikan promosi sebagai "the coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai seluruh informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.¹

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan.² Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik nasabah untuk membeli atau menggunakannya. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang ada dalam perusahaan tersebut.³ Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang seperti, membangun nama baik perusahaan, mendidik nasabah, dan menciptakan reputasi tinggi dari

¹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

²M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 15.

suatu produk dan jasa. Dan untuk jangka pendek seperti, menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi dan mengumumkan perubahan/ penyempurnaan produk dan jasa.

Promosi juga merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus kepada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengigatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dan promosi juga merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan lain baik produk, harga, dan lokasi. Dalam hal ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya langsung maupun tidak langsung.

Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon nasabah, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.⁷ Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:ANDI,2015), hlm.380.

-

⁵Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CAPS, 2014), hlm.155.

 ⁶Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.246.
 ⁷Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.265.

keberhasilan atau keefektipanya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon nasabah dan nasabah tetap untuk melakukan pembelian atau pemilihan produk yang dipasarkan. Promosi menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan termasuk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang lawas Utara, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut.

Promosi bukan diukur dari sudut pandang penyedian produk dan jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah yang memakai produk dan jasa, apabila produk dan jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang dipromosikan, maka promosi dianggap baik dan sesuai. Sebaliknya jika promosi produk dan jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka promosi dianggap sebagai kualitas yang buruk dan gagal meraih nasabah ataupun peminat untuk menggunakan produk dan jasa di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi

nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁸

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi sebagai berikut:

1) Memberikan informasi banyak hal mengenai perusahaan.

Tujuan promosi dalam hal ini dapat memberikan informasi banyak hal mengenai perusahaan kepada nasabah diantaranya produk, jasa, dan layanan perusahaan.

2) Meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam hal ini promosi akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dimasa sekarang dan akan datang.

3) Memberikan informasi mengenai kelebihan perusahaan/produk atau jasa terhadap nasabah.

Tujuan promosi dalam hal ini untuk menginformasikan segala kelebihan jenis produk dan jasa. Jika tidak diinformasikan pasti orang/nasabah bahkan belum tahu akan produk dan jasa yang baru dan yang sudah ada. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang seperti, membangun nama baik perusahaan, mendidik nasabah, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk dan jasa. Dan untuk jangka pendek seperti, menaikkan

_

⁸Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 155-156.

penjualan, mengumumkan lokasi dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk dan jasa.⁹

c. Sarana-sarana Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar dan kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi dan radio. 10 Periklanan (*advertising*) juga merupakan cara untuk mempromosikan produk, jasa dan gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik nasabah guna melakukan pembelian maupun menggunakan produk dan jasa, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan nasabah dari perusahaan yang bersangkutan. 11

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:¹²

a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

Mengindentifikasi pasar sasaran dalam iklan yang tepat akan menjadikan iklan yang dijalankan efektif dan efisien, dan mampu

¹⁰Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 156.

Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 272.

⁹M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 95.

¹²Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 157.

mendapatkan nasabah untuk memilih menggukan produk dan jasa perusahaan.

b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

Dalam hal ini misi sasaran penjualan dan tujuan periklanan yang tepat dapat menjadikan iklan lebih bermanfaat dan berguna untuk disampakan kepada nasabah.

c) Anggaran iklan yang ditetapkan.

Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena menentukan menggunakan media apa, tergantung kepada anggaran yang tersedia untuk melakukan iklan.

d) Merancang pesan yang akan disampaikan.

Pesan yang disampikan dalam hal ini harus lebih dulu dirancang agar nasabah paham dan mengerti apa yang disampaikan dalam iklan tersebut.

e) Memilih media yang digunakan.

Memilih media yang tepat untuk melakukan promosi sangatlah diperlukan karena berdampak pada nasabah bagaimana mereka mengingat dan mengenal perusahaan yang akan mereka putuskan untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan.

f) Mengukur dampak iklan.

Setelah memilih media yang digunakan, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi nasabah.Periklanan yang digunakan oleh bank juga berguna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.¹³

2) Promosi penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan adalah promosi yang digunakan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap produk tertentu. 14 Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. 15

Bagi bank promosi penjualan dapat dilkukan melalui:¹⁶

- a) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- b) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

¹⁵M. Nur Rianto Al Arif, Op. Cit., hlm. 178.

٠

¹³Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 383.

¹⁴Kasmir, *Op. Cit.*,hlm. 156.

¹⁶Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 159.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah dan segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan juga merupakan kegiatan promosi untuk menggungah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Jadi, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari periklanan, *personal selling*, dan *publisitas*, yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/demostrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktuwaktu, dan tidak bersifat rutin. ¹⁷

3) *Publisitas* (hubungan masyarakat)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. 18 Publisitas danhubungan masyarakat juga merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi/perorangan dari permintaan untuk produk, jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial. 19 Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank dan diharapkan akan menarik nasabah.

_

¹⁷Sofjan Assauri, *Op. Cit.*,hlm. 282.

¹⁸Kasmir, *Op. Cit.*,hlm. 160.

¹⁹Sofjan Assauri, *Op. Cit.*,hlm. 286.

Kegiatan *publisitas* ini berbeda dengan kegiatan promosi lainnya, karena tidak seluruhnya diawasi oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha menciptakan hubungan masyarakat yang baik, sehingga dapat menerima *publisitas* yang baik. Akan tetapi pengaruh perusahaan terbatas terhadap hubungan masyarakat yang buruk dan *publisitas* jelek didapatnya, sehingga sama pentingnya bagi perusahaan untuk mengurangi *publisitas* yang jelek dengan menciptakan *publisitas* yang baik, dengan berbagai program untuk mempromosikan atau melindugi citra bank atau masing-masing produknya.

4) Personal Selling (penjualan perorangan)

Personal selling adalah promosi yang dilakukan melalui pribadipribadi karyawan dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. 20
Penjualan pribadi juga merupakan interaksi langsung antara salesman dari satu atau lebih untuk calon nasabah guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. 21 Personal selling juga merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon nasabah dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat

²⁰Kasmir, *Op. Cit.*,hlm. 156.

²¹*Ibid* .,hlm. 161.

menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon nasabah, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para nasabah, sebagai umpan balik bagi perusahaan.²²

d. Promosi Menurut Islam

Menyangkut tentang perdagangan dalam Al-Qur'an, topik ini diungkap dengan kata *tijarah* (perdagangan) yang berarti menebarkan modal untuk mendapatkan keuntungan.²³ Terdapat dalam QS. An-nisa ayat 29:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."²⁴

Kendatipun pangkal ayat berbicara tentang larangan mengkonsumsi harta dengan cara yang batil, namun pesan dasar ayat ini adalah berkaitan dengan perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu cara untuk memperoleh harta dan disebut juga sebagai bagian dari *usul al- makasib* (sumber-sumber usaha).

²³Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, (Bandung: CitaPustaka Media Perintis, 2012), hlm. 251.

hlm. 84.

²²Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 277-278.

Perintis, 2012), hlm. 251.

²⁴Departemen Agama, *Al-qur'andan Terjemahan*, (Bandung: CV. Penerbit J-art, 2005),

Ayat diatas menjelaskan larangan Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh Al-syaukani diterjemahkan ma laisa bihaqqin (segala apa yang tidak benar hak). Adapun perdagangan yang batil jika didalamnya terdapat unsur MAGRIB (maisir, gharar, riba dan batil), Maisir adalahsuatu kegiatan yang bersifat keuntungan dimana barang yang ditawarkan tidak jelas disebut juga sebagai mengadu nasib. Gharar adalah penipuan yang tidak diketahui sesuatu yang diakadkan yang didalamnya mengandung unsur ketidak relaan. Riba adalah merupakan tambahan yang diambil atas adanya suatu utang piutang antara dua pihak atau lebih yang telah diperjanjikan pada saat awal mulaniya perjanjian. Batil adalah segala apa yang tidak benar(hak). Lebih luas dari itu perbuatan yang melanggar juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya. Alihalih melakukan perbuatan yang batil, Al-qur'an menawarkan satu cara untuk memperoleh atau mendapatkan harta yaitu lewat perdagangan (tijarah). Perdagangan yang dimaksud bukan sekedar menjual dan membeli barang dengan harga tertentu, tanpa memerdulikan kondisi pembeli. Apa lagi perdagangan yang didalamnya ada penipuan atau pemaksaan. Oleh sebab itu perdagangan yang dilakukan harus memenuhi

prinsip suka sama suka. Segala bentuk perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka dibolehkan atau dihalalkan.²⁵

2. Produk dan Jasa PT. Bank Syariah Mandiri

Produk dan Jasa PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara sebagai berikut:

a. Pengertian Produk dan Jasa

Produk adalah barang yang dapat diperjual belikan. Selera nasabah terhadap produk baik berupa barang maupun jasa banyak ragamnya. Konsep produk menyatakan bahwa nasabah akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif. Jasa adalah merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan. Jasa disebut juga sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

b. Produk Tabungan

1) Tabungan BSM

Tabungan BSM (Bank Syariah Mandiri) adalah tabungan yang merupakan salah satu produk tabungan yang banyak dipilih orang untuk menabung, berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati. Syarat-syarat dalam hal ini adalah minimum setoran awal sebesar 80

²⁵Azhari Akmal Tarigan , *Op. Cit.*, hlm. 252.

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007),

hlm. 18. ²⁷Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 92.

ribu, minimum setoran berikutnya 10 ribu, saldo minimum sebesar 50 ribu, biaya administrasi 10 ribu, mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening tabungan BSM, dan melampirkan indentitas diri berupa ktp/sim/paspor.

2) Tabungan Mabrur BSM

Tabungan *Mabrur* BSM adalah simpanan investasi yang bertujuan membantu masyarakat untuk merencanakan Ibadah Haji dan Umrah. Manfaat Tabungan *Mabrur* BSM, kemudahan rencana /persiapan ibadah hajidan umrah, aman dan terjamin, setor *on-line* diseluruh cabang BSM. Akad yang di gunakan adalah *mudarobah muthlagah*.

3) Tabungan BSM Investasi Cendekia

Tabungan BSM Investasi Cendekia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

4) Tabungan Berencana BSM

Tabungan Berencana BSM adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dana sesuai target pada waktu yang diinginkan.

5) Tabungan Simpatik BSM

Tabungan Simpatik BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah* (titipan), yang penarikannya dapat

dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

6) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

c. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Mudharabah (kerja sama) BSM

Pembiayaan Mudharabah BSM adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

2) Pembiayaan Musyarakah (bagi hasil) BSM

Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dari bank merupakan bagian dan modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Manfaat pembiayaan Musyarakah BSM yaitu lebih menguntungkan karena berdasarkan prinsip bagi hasil, mekanisme pengambilan yang *fleksibel* sesuai dengan realisasi usaha. Fasilitas yang diberikan, mekanisme pengembalian pembiayaan yang *fleksibel* (bulanan atau sekaligus diakhir periode). Bagi hasil berdasarkan perhitungan *revenue sharing*. Pembiayaan dapat berupa Rupiah dan *U\$ dollar*.

3) Pembiayaan Murabahah (jual beli) BSM

Pembiayaan Murabahah BSM adalah pembiayaan berdasarkan akad jual beli antar bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan penjualannya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan *margin* yang disepakati.

4) BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudarobah muthaqah* dimana bank lebih bebas untuk menetapkan akad seperti apa yang akan dipakai nantinya ketika menyalurkan pembiayaan.

5) BSM Giro

BSM Giro merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Damanah* yaitu sipenerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut.

d. Jasa Produk BSM

Adapun jasa produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara sebagai berikut:

1) BSM Card

BSM Card merupakan sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindah bukuan pada ATM (anjungan tunai mandiri) BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama, maupun ATM Bank Card. Selain itu juga berfungsi sebagai kartu Debit yang apat

digunakan untuk transaksi belanja di merchant-merchat yang bersedia EDC Mandiri yang berlogokan "gunakan BSM Card anda disini".

2) Jasa Operasional BSM

Adapun jasa Operasional yang diberikan BSM yaitu:

a) Kliring BSM

Penagihan Warkat Bank lain dimana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah kliring. Karakteristik hasil kliring di kreditkan ke rekening nasabah atau di trasfer ke rekening nasabh dari bank lain dalam valuta Rupiah dan bank hanya penerima amanat dan mewakili (wakalah) nasabah, bila warkat tersebut ditolak bank atau tertarik, maka Bank Syariah Mandiri tidak bertanggung jawab, dan kliring ini diperuntukkan untuk perorangan dan badan usaha atau badan hukum.

b) Layanan Kiriman Uang Domestik dan Luar Negeri Western Union

Adalah jasa pengiriman uang atau penerimaan kiriman uang secara cepat ($real\ time\ on\ time$) yang dilakukan lintas negara atau dalam suatu negara (domestik). Manfaat yang didapatkan cepat, dalam hitungan detik dana sudah dapat diambil oleh penerima, dilayani oleh $\pm\ 200.000$ agen yang tersebar di $\pm\ 200$ negara dan pengiriman atau penerimaan tidak harus memiliki rekening di bank atau harus berdomisili tetep di negara pengiriman atau di negara penerimaan.

3. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. 28 Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk dan jasa tersebut atau tidak membatasi jumlah produk dan jasa yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat di kuasai, usaha pengambilan keputusan dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan keputusan terhadap pemakaian produk dan jasa yang akan digunakan. Dalam filosofi pemasaran, keputusan nasabah dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, layanan publik, dan seterusnya).

Dalam hal ini keputusan nasabah berdampak positif bagi terciptanya loyalitas nasabah. Misalnya, pada keputusan nasabah samasama mempengaruhi loyalitas nasabah. Bilamana nasabah puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih. Nasabah yang puas cenderung berminat melakukan pemakaian ulang produk dan jasa yang sama, atau menggunakan penyediaan jasa yang sama lagi dikemudian hari. Nasabah yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan

²⁸Leon G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 485-491.

komplain. Sebaliknya jika nasabah tidak puas, ada kemungkinan ia akan melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku).²⁹

Salah satu manfaat keputusan nasabah adalah sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yaitu, pada hakikatnya keputusan nasabah merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan, dan kerap kali juga pada serangkaian aktivitas yang ditunjukan untuk membahagiakan nasabah pada saat ini dan masa depan. ³⁰ Program keputusan nasabah*relatif*lebih mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya dapat dicapai pada masa akan datang atau pada jangka panjang dan dapat bertahan lama.

Oleh karena itu, keputusan nasabah merupakan indikator kesuksesan sebuah bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi nasabah terhadap perusahaan Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara pada masa akan datang.

b. Faktor-faktor Keputusan Nasabah

²⁹Nugroro J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010, hlm. 331.

³⁰Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen, Op, Cit.*, hlm. 16.

Perilaku keputusan pembelian nasabah dipengaruhi oleh faktorfaktor budaya, sosial, pribadi.³¹

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan indentifikasi dan sosialisasi, khususnya bagi para anggota. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. 32

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktorsosial, seperti: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena karakterstik ini memiliki

³²Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modren*, (Yogyakarta: Liberty, 1985), hlm.107.

³¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, *Op. Cit.*, hlm. 214.

dampak yang sangat besar dan lansung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.³³

Kepribadiandapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah-laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian nasabah terhadap pandangan dan perilaku pembelianya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian nasabah umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku keputusan pembelian seseorang.³⁴

Dari unsur faktor keputusan nasabah diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam faktor budaya daerah Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara termasuk budaya yang berbasis islam dan dalamsosial nasabah lebih banyak mengikuti acuan keluarga atau masyarakat disekitarnya untuk memilih Bank Syariah dalam menggunakan produk dan jasa syariah, kepribadi nasabah juga sudah menjadi gaya hidup dan mengacu pada keadaan ekonomi. Oleh karena itu, peneliti memilih bank yang berbasis syariah sebagai tempat penelitian. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara merupakan bank yang terletak disekitar masyarakat yang mayoritas Islam.

c. Proses Pengambilan Keputusan

³³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 222.

_

³⁴Basu Swastha dan Irawan , *Op. Cit.*, hlm. 112.

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana nasabah secara aktual mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami setiap sisi perilaku nasabah. Beberapa proses pengambilan keputusan terdiri dari: 35

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengindentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

Proses membeli juga dapat diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internalnya. ³⁶

2) Pencarian informasi

Nasabah yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level kedua, orang itu mulai aktif mencari informasi, seperti: mencari bahan

³⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 235-236.

³⁶Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 15.

bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Secara umum nasabah menerima informasi lebih banyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam memengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan evaluasi.³⁷

Karena itu suatu perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya masuk keperangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pemilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mengindentifikasi merek lain yang ada diperangkat pilihan dari nasabah sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

3) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua nasabah dalam semua situasi pembelian. Beberapa proses

³⁷*Ibid.*,hlm.16.

evaluasi nasabah sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut dianggap nasabah membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi nasabah. Pertama, nasabah berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, nasabah mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, nasabah memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda dalam memberikan mamfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan itu. ³⁸Konsumen/nasabah mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek akan menimbulkan citra merek.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi ini, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Nasabah juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, nasabah bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, delaer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusan lebih kecil dan kebebasannya juga kecil.

Nasabah dalam bentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan mungkin juga akan membentuk tujuan

³⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 237.

membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli adalah, sikap orang lain yaitu, sejauh mana sikap orang lain akan menguragi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan nasabah, dan (2) Motivasi nasabah untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan nasabah akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. 39

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tak terduga. Nasabah membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat nasabah ingin bertindak, faktor-faktor keadaan tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli atau menggunakan produk dan jasanya.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, nasabah mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang

³⁹Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 17.

merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. 40

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan nasabah juga akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Nasabah tersebut juga akan terlibat tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Kepuasan sesudah pembelian, setelah membeli suatu produk seorang nasabah mungkin mendeteksi adanya suatu cacat produk atau jasa. Beberapa pembeli atau pengguna tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang akan bersifat netral dan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk ataupun jasa. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk dan jasa tersebut.

Tindakan sesudah pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan nasabah pada suatu produk atau jasa akan memengaruhi tingkahlaku berikutnya. Jika nasabah merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli ataupun menggunakan produk dan jasa itu lagi. Nasabah yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat

⁴⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 240.

manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengentahuan dan nilai-nilai didalam dirinya. Nasabah yang tidak puasa akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk dan jasa tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk dan jasa tersebut yang bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasikan produk dan jasa tersebut yang bernilai rendah).

Para pemasar harus menyadari terhadap kemungkinan yang dilakukan nasabah untuk mengatasi ketidakpuasan. Nasabah memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan. Tindakan bersama tersebut akan mengeluh kepada perusahaan, mendatangi pengacara, mengeluh kepada kelompok-kelompok lain yang mungkin dapat mengurangi ketidakpuasan, seperti: organisasi usaha pribadi, atau pemerintahan. Pembeli dapat juga menghentikan pembelian atau penggunaan produk dan jasa tersebut, yaitu memanfaatkan hak untuk keluar (exit option). Alternatif lain adalah nasabah akan memilih menggunakan hak suara (voice option) menyebarkan kesan buruk yang diterimanya. Apapun yang dilakukannya, penjual akan kehilangan sesuatu karena telah melakukan pekerjaan yang buruk dalam memuaskan nasabah.⁴¹

⁴¹Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 18-19.

Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian nasabah merupakan hal penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan nasabah. Para pemasar akan dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka.

4. Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Banyak perusahaan yang telah membangun program pemasaran berdasarkan hubungan (kadang-kadang disebut program kesetiaan) untuk membantu meningkatkan kesetiaan pemakai dan komitmen terhadap berbagai produk dan jasa perusahan termasuk di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara. Jenis kesetiaan ini ditingkatkan dengan pemasaran berdasarkan hubungan, yang pada intinya adalah membangun kepercayaan (antara perusahaan dengan para pelanggan atau nasabah) dan memegang janji dipihak perusahaan dan, mungkin juga di pihak nasabah.⁴²

Sudah tentu, tujuan pemasaran berdasarkan hubungan adalah untuk menciptakan hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan kelompok inti pelanggan atau nasabah. Penekanannya adalah untuk membangun ikatan jangka panjang dengan para pelanggan atau nasabah dengan mengusahakan

-

⁴²Leon G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 514-517.

agar mereka merasa senang dengan cara perusahaan berinteraksi (melakukan bisnis) dan mengadakan semacam hubungan pribadi dalam berbisnis. Sebagai bagian dari strategi pemasaran berupa promosi dan iklan umum berdasarkan hubungannya akan menekan komitmen jangka panjang terhadap pelanggan atau nasabah perorangan. Mengembangkan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan atau nasabah yang ada adalah untuk keuntungan perusahaan.

Hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan atau nasabah, yang tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah meningkatkan nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah. Kepuasan menjadi sangat bernilai bagi perusahaan terutama pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan atau nasabah adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Karena bank merupakan industri jasa yang kegiatan operasionalnya membeli atau menjual jasa-jasa perbankan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terhadulu yang berhubungan dengan pengaruh promosi. Tabel II.1 menunjukkan bahwa peneliti bukanlah satu-satunya yang pernah

⁴³Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 161.

⁴⁴Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 143.

membahas masalah tersebut. Adapun penelitian terdahulu dan hasil-hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

NT -	renenuan Terdandid			
No	NamaPeneliti	Judul	Hasil Penelitian	
1.	Masagus M. Iqbal Syaputra (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2016, Universitas Lampung)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan Britama Di PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung	Berdasarkan hasil penelitian di rumuskan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan wiraniaga, pemasaran langsung, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bri cabang tanjung karang bandar lampung sebesar 42,40% dan sisanya 158,60% di pengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak didefenisikan pada penelitian ini.	
2.	Asti Dwi Putri (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016, UIN Raden Fatah Palembang)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT.Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Simpang Patal Palembang	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signipikan terhadap keputusan menabung. Secara simultan variabel	

			diluar penelitian.
3.	Mandasari (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2015, IAIN Syekh Nurjati Cirebon)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI syariah Cabang Cirebon	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai promosi dan kualitas pelayanan di Bank BRI Syariah cabang Cirebon, secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa kedua faktor tersebut secara simultan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon, sementara itu faktor yang sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputasan nasabah memilih BRI Syariah Cabang Cirebon adalah kualitas pelayanan, hal ini

Penelitian yang dicantumkan adalah untuk menunjukan perbedaan dengan penelitianterdahuludenganpenelitianini. Perbedaan dengan penelitiMasagus M. IqbalSyaputradenganpenelitianiniadalahkeputusanmenabungpadatabunganbrita ma,

sedangkanpenelitimenelitikeputusannasabahmenggunakanprodukdanjasa. Kesa maanantarapenelititerdahuludengansama-samamenelititentangpromosi, menggunakanpenelitiankuantitatifdenganskalalikert.

Perbedaanpeneliti Asti

DwiPutridenganpenelitiadalahmenelitikualitaspelayanan,

sedangkanpenelitimenelititentangkeputusannasabahmenggunakanprodukdanjas

a. Kesamaanantarapenelititerdahuludenganpenelitiiniadalahsamasamapengaruhpromosipada PT Bank SyariahMandiri.

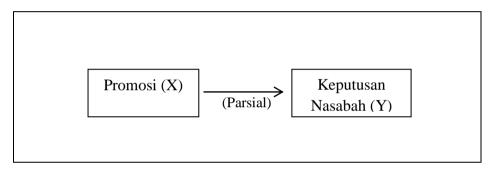
PerbedaanpenelitiMandasaridenganpenelitiadalahmenelititentangpromosi dankualitaspelayanan di BRI SyariahCabang Cirebon, denganmenggunakanregresibergandasedangkanpenelitihanyamenelititentangpr PT. omosi di Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tuadengan menggunakan regresisederhana. Kesamaan antarapene lititerdahuludenganpenelitiiniadalahsamasamamenelititentangpengaruhpromositerhadapkeputusannasabahdanmengguna kanjenispenelitiankuantitatif.Perbedaandankesamaanpenelitiaanterdahuludenga npeneliti yang manaperbedaannyaadalahuntukmendeskripsikanpengaruhpromositerhadapkepu tusannasabah.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang dasarnya merupakan gambar sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau *alternative* dan serangkaian masalah yang ditetapkan, promosi terhadap keputusan nasabah adalah suatu keinginan perusahaan agar usahanya dapat beroperasi dalam jangka panjang yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Kerangka berpikir ini

menggambarkan mengenai keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung TuaPadang Lawas Utara yang dapat dipengaruhi oleh promosi. Promosi menjadi variabel independent/bebas (X), dimana variabel ini berpengaruh/tidak terhadap keputusan nasabah sebagai variabel dependent/terikat (Y). 45

Tabel II.2 Kerangka Pikir



Keterangan:

X: Variabel Babas, yaitu Promosi

Y: Variabel terikat, yaitu Keputusan Nasabah

→: Arah Hubungan atau Pengaruh Secara Parsial

Dari kerangka pikir diatas dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang gunung Tua Padang Lawas Utara dan kemudian mereka puas

⁴⁵Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alvabeta, 2007), hlm. 26.

dan mulai menggunakan produk dan jasa tersebut. Secara parsial variabel promosi dapat mempengaruhi variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Menurut Suharsimi Arikunto defenisi hipotesis merupakan alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya.Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukannya itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, akan tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran.

Sehubungan dengan penelitian peneliti mengemukakan atas permasalahan yang terjadi maka peneliti mengemukakan dugaan, yaitu:

 H_o "Apakah tidak ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara"

Ha"Apakah Ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara"

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 55.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua yang beralamat di Jl. SM Raja No. 234 Kel. Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara 22753. Sumatra Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2018 sampai bulan Juli 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka. Mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

¹Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 100.

²Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), hlm.133.

Adapun populasi penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua sebanyak 1825 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili populasi penelitian. Penetapan sampel yang dilakukan peneliti adalah berpedoman pada Suharismi Arikunto, jika jumlah subjek lebih dari 100 orang dapat diambil diantara 10-25% atau lebih. Hal ini tergantung pada peneliti dilihat dari segi waktu dan dana.³

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n : jumlah elemen/anggota sampel

N: jumlah elemen/anggota populasi

e: batas toleransi kesalahan (eror tolerance 10%)⁴

Berdasarkan rumus yang diatas diperoleh jumlah sampel yang akan di teliti peneliti sebagai berikut:

³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 160.

⁴Juliansyah Noor, Op. Cit., hlm. 158.

$$n = \frac{1825}{1 + (1825 \times 0.01^2)} = 94,8$$

Berdasarkan rumus diatas didapatkan sampel 94,8 digenapkan menjadi 95 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Insidental*, Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang dan kebetulan cocok sebagai sumber data.⁵

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan peneliti adalah data primer yaitu data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian yang bersangkutan dengan yang melakukannya. Data primer ini disebut juga data asli. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung hasil observasi dan hasil wawancara dengan pegawai dan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tuan Padang Lawas Utara.

E. Istrumen Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur komponen utama dalam melaksanakan riset (penelitian), artinya tanpa data tidak akan ada riset dan

⁵*Ibid.*, hlm. 130.

⁶Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 19.

data yang dipergunakan dalam suatu riset merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar maka akan menghasilkan informasi yang salah. Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik secara langsung maupun secara tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi peneliti. Menurut Rosady Ruslan bahwa data tersebut sebagai alat pengambilan keputusan atau pemecahan permasalahan itu harus secara tepat dan benar.⁷

Istrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer ini adalah:

1. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewancara (peneliti yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertayaan kepada yang diwawancarai. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui halhal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya

⁷Rosady Ruslan, *Op, Cit.*, hlm. 27.

⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian, Op, Cit.*, hlm. 101.

sedikit atau kecil.⁹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui permasalahan yang ada pada responden yang terkait dengan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.

Wawancara dapat dilakukan dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun menggunakan telepon. Namun, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara tidak terstruktur dan dengan tatap muka. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanya. ¹⁰

Wawancara terstruktur atau terbuka peneliti lakukan untuk mendapatkan informasi awal tentang permasalahan yang ada pada objek, sehingga peneliti dapat dengan pasti menentukan permasalahan yang harus diteliti. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak yang mewakili responden terkait dengan keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa dalam promosi.

2. Teknik Angket

Angket merupakan daftar pertayaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia

¹⁰*Ibid*., hlm. 228.

.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 224.

memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Orang yang diharapkan memberikan respons ini disebut responden.¹¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran angket kepada nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item istrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai garis dari sangat positif sampai sangat negatif. Kemudian jawaban tersebut diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif, yaitu sebagai berikut:

Tabel III.1 Skala *Likert*

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

_

¹¹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, *Op. Cit.*, hlm. 102-103.

¹²Sugiyono, Op. Cit., hlm. 168.

Dalam penyusunan angket agar tidak keluar dari permasalahan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket pada tabel III.1, dan sepenuhnya angket dapat dilihat pada lampiran 1.

Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	Promosi (x)	Periklanan	1,2,3
		Sales Promosi	4,5,6
		Publisitas	7,8,9
		Promosi penjualan	10,11
	Jumlah		11
2.	Keputusan Nasabah (Y)	Pengenalan Masalah	1,2
		Pencarian Informasi	3,4,5
		Evaluasi Alternatif	6,7,8
		Keputusan Nasabah	9,10
	Jumlah		10

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Istrument

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹³

Pengujian dilakukan menggunakan softwere SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 22 untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:¹⁴

- Jika r-hitung > r-tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r-hitung< r-tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keterandalan ialah indesk yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Utuk diketahui bahwa perhitungan/uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertayaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. ¹⁵

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 22, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu krontruk atau variable dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbac Alpha* > 0,60. Menurut Sekarang reliabilitas kurang dari

¹⁵Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130-131.

¹³Mudjarsd Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

14 Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2008), hlm. 18.

0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. ¹⁶

G. Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Analisis yang tentunya disesuaikan dengan tujuan riset yang dilakukan. Kajian dalam bidang penelitian sebenarnya sangatlah luas sehingga terdapat banyak sekali alat analisis yang dapat digunakan oleh para peneliti dalam mengolah datanya.

Tujuan dilakukannya analisa dan manajemen data adalah untuk memastikan aksesibel data dengan kualitas tinggi, dokumentasi tentang analisis telah dilakukan, pemeliharaan data dan berhubungan dengan analisis setelah kajian selesai. Akan diuraikan pokok-pokok bahasan yang berkaitan dengan pemanfaatan alat analisis statistik untuk menganalisis gejala penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah mengadakan pengujian terhadap normal tidaknya data yang akan dianalisis. ¹⁸ Uji normalitas merupakan hal penting karena dengan adanya data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Metode yng dipakai dalam uji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov dan Lilifors. Metode Kolmogorov-Simirnov berbeda dengan uji normalitas Lilifors yang dimana, Lilifors

¹⁷Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, *Kualitatif*, *PTK*, *dan Penelitian Pengembangan*, (Bandung: Cita Pustaka Media), hlm. 171.

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian, Op. Cit.*, hlm. 300.

¹⁶Dwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 26.

merupakan penyempurna dari rumus Kolmogorov-Smirnov sehingga sifatnya menyerderhanakan.

Uji normalitas dengan metode Lilliefors dengan Kolmogorov-smirnov dan Shaprio Wilk. Untuk metode Kolmogorov Smirnov, cukup membaca nilai Sig (signifikan). Jika signifikan kurang dari 0.1, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Tetapi jika signifikan lebih dari 0.1, maka data berdistribusi normal. ¹⁹

2. Uji Linieritas

Linier adalah tidak mungkin untuk memperkirakan hubungan antara dua variabel tanpa membuat asumsi terlebih dahulu mengenai bentuk hubungan yang dinyatakan fungsi tersebut. Dalam beberapa hal, kita bisa mengecek asumsi tersebut setelah hubungan diperkirakan. Fungsi linier selain mudah interpensinya juga dapat digunakan sebagai pendekatan atas hubungan yang bukan linier.²⁰

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linieritas. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Liniearity* pada taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Linieariy*) kurang dari 0,1. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Deviation for*

²⁰I Suprente

178.

¹⁹*Ibid*, hlm. 74.

²⁰J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.

57

Linierity) lebih dari $0,1.^{21}$ Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan

yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear

sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk

menunjukkan hubungan sistematis antara variabel respons dan variabel

penjelas.²² Analisis regresi sederhana merupakan suatu teknik yang

digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara

variabel tidak bebas (Y) dengan variable bebas (X) dan sekaligus untuk

menentukan nilai ramalan atau dugaan. Analisis regresi digunakan untuk

mengetahui bagaimana pegaruh variabel independen promosi dengan

keputusan nasabah variable dependen di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang

Gunung Tua Padang Lawas Utara.

Adapun bentuk persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam

penelitian ini sebagai berikut:²³

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen (keputusan nasabah)

X: Variabel independen (promosi)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

²¹Dwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 79.

²²Setiawan dan Endah Kusrini, *Ekonometrika*, (Yokyakarta: Andi, 2010), hlm. 61.

²³Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistic Lanjutan*, (Jakarta: Rinerka Cipta, 2004), hlm. 258.

Dalam analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kedua variabel dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22

4. Koefesien Korelasi (r)

Koefesien korelasi merupakan nilai untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel X dan Y tergantung pada asumsi yang kita buat terhadap variabel X dan Y. Apabila X dan Y bervariasi maka keduanya bukan konstan atau disebut variabel acak. Maka, koefesien korelasi akan mengukur *covariability* (variasi bersamaan) antara variabel X dan variabel Y. Di dalam analisis regresi, koefesien korelasi dipakai untuk mengukur cocoknya atau tepatnya garis regresi sebagai pendekatan data. Sehingga untuk kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:²⁴

- a. Jika r = -1, maka hubungan X dan Y adalah sempurna dan negatif
- b. Jika r=0, maka hubungan X dan Y adalah lemah sekali (dianggap tidak ada hubungan)

5. Koefesien Determinasi (Uji R Square)

Uji koefesien determinaasi ditujukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam bentuk persentase.²⁵ Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas

²⁴*Ibid*, hlm. 198-200.

²⁵Sugiyono, *Statistis untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 231.

6. Uji T

Uji t ini dapat menganalisis ada atau tidak adanya hubungan dua variabel yang berpasangan, berdasarkan evaluasi antara variabel X dan variabel Y.²⁶ Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah.

Uji hipotesis yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan uji dua sisi (*two tailed test*), sehingga untuk kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:²⁷

- a. Jika t_{-hitung} > t_{-tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{-hitung} < t_{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Jika t_{-tabel}< t_{-hitung}< t_{-tabel}, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

_

²⁶Rosady Ruslan, *Op. Cit*,. hlm. 237.

²⁷Dwi Priyanto, *Op. Cit.*,hlm. 145.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesengguhnya merupakan hikmah dari krisis menerapkan negeri ini. Sebagaimana kita ketahui, krisis ekonomi moneter sejak juli 1997 dengan krisis politik nasional sehingga menimbulkan dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat. Selain dunia usaha, industri perbankan di Indonesia akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagai bank-bank di Indonesia.

Bank konvensional saat itu yang merasakan dampak krisis diantaranya: PT. Bank Susila Bakti (BSS) milik yayasan kesejahteraan pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. Bank Susilawati saat itu berupaya untuk keluar dari krisis dengan melakukan *merger* atau penggabungan dengan sejumlah bank lain serta megundang investor asing. Kemudian disaat bersamaan, Pada tanggal 31 juli 1999 pemerintah melakukan *merger* empat bank yaitu: Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan bapindo menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (persero). Kebijakan ini juga menempatkan sekaligus menetapkan PT. Bank Mandiri (persero) Tbk, sebagai pemilik mayoritas baru PT. Bank Susila Bakti.

PT. Bank Mandiri (persero) Tbk, kemudian melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah (PPS) sebagai follow up atau tindak lanjut dari keputusan merger oleh pemerintah. Tim yang di bentuk tersebut bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas di berlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system) yaitu penerapan perlakuan pengawasan yang sama terhadap bank umum yang beroperasi dengan sistem bunga dan bank yang beroperasi dengan sistem syariah.

Tim yang bekerja tersebut memandang bahwa berlakunya UU No. 10 tahun 1998 menjadi momentum tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi bank syariah. Karena itu, tim pengembangan perbankan syariah segera menyiapkan infrastruktur dan sistemnya, sehingga kegiatan usaha PT. Bank Susila Bakti berubah dari bank konvensional menjadi Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Kegiatan usaha PT. Bank Susila Bakti yang berubah menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP. BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya via Surat Keputusan Deputi Gubernur Bank Indonesia No. 1/1/ KEP. DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan ini, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak

hari senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 masehi sampai sekarang. Tampil, tumbuh dan berkembang sebagai bank yang melandasi kegiatan operasionalnya dengan memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya diperbankan indonesia.

PT. Bank Syariah Mandiri didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain. Terutama berkaitan dengan penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainyan yang sesuai dengan syariah. Kedekatan nasabah akan di imbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk sesuai syariah, modren, dan universal.

PT. Bank Syariah Mandiri berharap visi sebagai bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha bisa tercapai dengan melakukan kedekatan kepada seluruh masyarakat. Kedekatan ini akan diimbangi dengan keterbukaan dalam setiap layanan produk sesuai syariah untuk membangun *image* yang abik bagi Bank Syariah Mandiri.

PT. Bank Syariah Mandiri semakin berkembang dengan membangun beberapa kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang didirikan di beberapa daerah. Salah satu kantor cabang pembantu yang didirikan berada didaerah Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara Provinsi Sumatra Utara. Didirikan pada tahun 2010 yang dipimpin oleh M. Hafizh Akbar sebagai pemimpin pertama Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua dan berakhir masa jabatannya pada bulan Agustus 2013.

63

Sekarang pimpinan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu

Gunung Tua di pegang oleh Julkariasyah Lubis.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi: PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua

Jl. SM Raja No. 234

Kel. Pasar Gunung Tua

Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara 22753

3. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua

yaitu pada Kab. Padang Lawas Utara dan Kab. Padang Lawas yang dimana

kecamatan Padang Bolak, Padang Bolak Julu, Simangambat, Dolok, Portibi,

Hulu Sihapas.

B. Stuktur Organisasi dan Manajemen Bank Syariah Mandiri Cabang

Gunung Tua Padang Lawas Utara

Struktur Organisasi merupakan suatu kerangka yang memperlihatkan

sejumlah tugas dan wewenang masing-masing entitas untuk bersama-sama

mencapai tujuan organaisasi. Pada dasarnya bertujuan untuk mengkordinir

suatu kelompok yang terdiri dari berbagai staf serta mendayagunakan

kemampuan yang ada secara keseluruhan untuk diarahkan kepada tujuan

tertentudan Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung

Tua yaitu:

1. Branch Manager (pimpinan)

Memimpin, mengelola, mengawasi atau mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi cabang pembantu untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasioanal dan Layanan Cabang Pembantu yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Secara garis besar tugas utama Branch Manager:

- a. Memastikan tercapainya target bisnis cabang pembantu yang telah ditetapkan meliputi pendanaan, pembiayaan, dan laba bersih baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- b. Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan seluruh aktivitas cabang pembantu.
- c. Memasarkan produk (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank),
 produk investasi dan jasa non-bank lainnya.
- d. Meamastikan terlaksananya standar layanan nasabah di cabang pembantu.
- e. Memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas.
- f. Memastikan pelaporan (*intern* dan *ekstren*) dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
- g. Memastikan kelengkapan, kerapian, dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- h. Memastikan tindak lanjut hasil audit *intern/ekstern*.

 Melakukan analisi SWOT secara berkala untuk mengetahui posisi cabang pembantu terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.

2. Branch Operation & Service Manager (BOSM)

Memastikan keputusan aktivitas operasional cabang pembantu terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan pencapaian target bidang operasional cabang pembantu sesuai ketetapan cabang induk/kantor pusat.

Adapun tugas utama Branch Operation & Service Manager:

- a. Memastikan terkendalinya biaya operasional cabang pembantu dengan efisien dan efektif.
- b. Memastikan dan mengelola transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- c. Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal di kantor cabang pembantu.
- d. Memastikan dan mengelola semua kegiatan administrasi, dokumentasi dan kewajibanpelaporan dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku (*internal/eksternal*).
- e. Memastikan ketersediannya dan keamanan dokumen berharga bank, PIN kartu ATM maupun *key accas* layanan *e-banking* lainnya.
- f. Memastikan dan mengelola fungsi-fungsi administrasi kepegawaian sarana dan prasarana Kantor Cabang Pembantu.
- g. Memastikan dan mengelola implementasi KCP dengan baik.

3. Back Office

Memenuhi pelayanan operasional, administrasi pembiayaan dan kepegawaian dengan cepat dan benar, serta menyediakan sarana dan prasaranan Kantor Cabang Pembantu secara memadai.

Adapun tugas dan tanggung jawab Back Office:

- a. Melaksanakan transaksi transfer keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan *Standar Operational Prosedur* (SOP) yang berlaku.
- Melaksanakan transaksi kliring keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
- c. Melaksanakan transaksi inkaso keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
- d. Memelihara administrasi dan dokumentasi seluruh transaksi.
- e. Menjaga kerahasiaan *password* yang menjadi wewenangnya.
- f. Menggunakan wewenang limit transaksi operasional sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g. Memastikan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan syarat-syarat yang telah disepakati.
- h. Memelihara dokumen pencairan dan dokumen legal dan pembiayaan dengan tertib dab aman.
- Memutahirkan data-data nasabah dan persyaratan pembiayaan pasca pencairan.
- j. Menyediakan informasi data nasabah.
- k. Memenuhi data dan informasi jaminan.

- Membebankan biaya administrasi pembiayaan dan biaya lainya yang terkait.
- m. Menindak lanjuti proses pencairan pembiayaan kepada nasabah.
- n. Melakukan pelaporan kepada BI.
- o. Melakukan perhitungan, pelaporan dan pembayaran perpajakan.
- p. Melakukan penginputan data untuk pelaporan cabang kekantor pusat.
- q. Menyusun laporan rincian akun-akun tertentu dalam laporan keuangan (proof sheel).
- r. Melakukan rekonsiliasi dan penyelesaian posisi *open item*.
- s. Melakukan administrasi dan pengarsipan terhadap seluruh dokumen terkait pelaporan.

4. Customer Service (CS)

Setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan pegawai bank yang memenuhi tanggung jawab sebagai costomer service kepada nasabah dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Tugas dan tanggung Jawab Customer Service

- a. Memberikan informasi produk dan jasa bank kepada nasabah.
- Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.
- c. Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- d. Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro, surat referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
- e. Membantu nasabah dalam mengisi aplikasi pembukaan rekening.

- f. Meregistrasi rekening nasabah.
- g. Melaporkan setiap pembukaan buku rekening kepada atasan.
- h. Memberi keterangan lebih lanjut kepada calon nasabah maupun nasabah bank mengenai produk-produk dan jasa-jasa yang diberikan bank.
- Mengarahkan nasabah dalam pemilihan produk-produk dan jasa-jasa bank.
- j. Melayani registrasi ATM (Anjugan Tunai Mandiri).

5. Teller

Petugas bank yang pekerjaannya sehari-harinya berhadapan dengan nasabah dan masyarakat umum untuk keperluan transaksi sehari-hari. Tugas dan tanggung jawab Teller, adalah sebagai berikut :

- a. Melayani setoran dan penarikan nasabah.
- Menyediakan cash box yang berisi uang persediaan sebelum melakukan operasi.
- c. Mencocokkan tanda tangan atau cap jempol nasabah dengan buku rekeningnya.
- d. Melayani transfer maupun jenis pengiriman uang lainnya.
- e. Menerima pembayaran lainnya seperti pembayaran gaji karyawan, pajak, telepon, speedy, indovation, BPJS, dan lain sebagainya.
- f. Membantu nasabah dalam melengkapi slip penarikan maupun slip penyetoran.

6. Pawning officer

Penaksir adalah petugas yang ditunjuk untuk melayani nasabah, melakukan penaksiran objek gadaqi, bertanggung jawab atas penilaian dan keaslian barang jaminan berkaitan dengan jumlah pembiayaan yang akan diberikan, melakukan pengiputan data sistem berkaitan dengan pencairan dan melakukan *monitoring* sampai pelunasan pembiayaan.

Penaksir tidak mempunyai kewenangan apapun untuk memutuskan persetujuan pembiayaan gadai. Penaksir bertanggung jawab terhadap akurasi nilai taksiran, kualitas maupun keaslian barang jaminan dan kewajaran pembiayaan. Penaksir menginformasikan kepada *pawning officer* tentang nilai dan keaslian barang jaminan serta memberikan rekomendasi limit pembiayaan dengan pegang tangguh pada kejujuran, objektifitas, kecermatan dan ketelitian.

7. Junior Customer Banking Rekationship Managaer (JCBRM)

- a. Memastikan kelengkapan pelaksanaan penanda tanganan akad dan pencairan pembiayaaan nasabah.
- b. Mendokumentasikan curret file.
- c. Menerbitkan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah.
- d. Membuat pengajuan Bank Indonesia/Bank/tradecheking.
- e. Memantau pemenuhan dokumen TBO.
- f. Membuat SP3 atau surat penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah yang ditolak.

- g. Melakukan korespondensi berkaitan dengan pendanaan bait itern maupun ekstern.
- h. Menyusun laporan *portofolio* dan *profitability* nasabah, baik pembiayaan maupun pendanaan, sesuai dengan target cabang pembantu.
- i. Memelihara data profil nasabah pendanaan.
- j. Menyusun laporan pencapaian target Branch Manager cabang pembantu.

Tanggung Jawab Junior Costumer Banking Relationship Manager adalah Selain mencari nasabah calon debitur juga bertanggung jawab dalam mencari investor untuk bank tersebut.

8. Micro Banking Manager

- a. Mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif.
- b. Memastiakan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan mikro.
- c. menindak lanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk NAP.
- d. Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan.
- e. Menindak lanjuti persetujuan atau penolakan permohonan pembiayaan nasabah mikro.
- f. Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan mikro.
- g. Melaksanakan pengawasan terhadap seluruh nasabah yang dikelola agar mikro lancar.
- h. Menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah.
- Meningkatkan business relation antara bank dengan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan.

j. Memutakhirkan dokumen dan data nasabah sesuai kelolaan.

9. Administrasi Pembiayaan Mikro

Pelaksanaan administrasi pembiayaan mikro bertanggung jawab atas terselenggaranya administrasi mulai dari permohonan pembiayaan, pencairan pembiayaan, anggsuran hingga pelunasan pembiayaan. Disamping itu juga bertanggung jawab terhadap penyimpanan dokumen, serta pembuatan dan penyampaian pelaporan pembiayaan dengan benar dan tepat waktu.

Secara garis besar tugas utama Administrasi Pembiayaan:

- a. Proyeksi arus kas masuk dan keluar untuk mengetahui volume pembiayaan cabang sehingga kita bisaa melihat perkembangan target pembiayaan cabang. Arus kas masuk berdasarkan data-data dari pencairan yang telah diberikan kepada nasabh. Arus kas keluar berdasarkan proyeksi seberapa besar pembiayaan yang diberikan oleh marketing kepada nasabah setiap bulan.
- b. Input BI-*cheking* untuk mengetahui nasabah pernah mendapat fasilitas pinjaman di bank lain serta mengetahui fasilitas pinjaman tersebut bermasalah atau tidak.
- c. Report pas due melaporkan data-data angsuran nasabah yang menunggak kepihak marketing setiap hari.
- d. Input sistem informasi debitur yang merupakan laporan yang berisi informasi lengkap mengenai keadaan debitur.

10. Security

Tugas dan Tanggung Jawab Security

- a. Menjaga keamanan seluruh kantor dan yang terdapat didalamnya.
- b. Menjaga ketertiban dan keamanan bank.
- c. Membantu Frontliner dalam menerima tamu serta melayani nasabah.

11. Driver

Tugas dan Tanggung Jawab Driver

- a. Melakukan perawatan kendaraan seperti kebersihan dan service kendaraan.
- b. Mengantar para pegawai dalam melaksanakan tugasnya (dalam operasional kantor).

12. Office Boy (OB) karyawan pesuruh

Tugas dan Tanggung Jawab Office Boy (OB)

- a. Menjaga kebersihan dan kerapian seluruh ruangan kantor dan sekitarnya.
- b. Menyediakan tempat duduk untuk tamu.
- c. Memeriksa alat-alat inventaris kantor dan melaporkannya jika terdapat kekosongan.

1. Jumlah Tenaga Kerja Dan Jam Kerja

Jumlah tenagakerja di Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung TuaPadang Lawas Utara berjumlah 21 orang yaitu :

1. Branch Manager : Julkariasyah Lubis

2. Branch Manager & Service Operation : Rahmad Pipin

3. Micro Banking Manager : Hamonangan Siregar

4. General Support Staff : Jamilsyah Daulay

5. Powning Officer : Taufik

6. Junior Costumer Banking Relationship Marketing: Dicky Wijaya

7. Penagih Gadai : Maskayani Purba

8. Costumer Service : -

9. Teller : Siti Resni Azizah

10. Sales Funding Eksekutive : Herawati Siregar

11. Micro Financing Analis : Amir Hamzah

12. Adm Pembiayaan Mikro : Jumiati Siregar

13. MFS : Martha Yudi

: Andi Pratama Purba

: Nazamuddin Nst

: Sayuti

14. SF : Ibrahim Saputra

15. Security :- Hermansyah Purba

:- Rizky Riansyah Nst

:- Bangso Siregar

16. Driver : Ridwan Dedi

17. Office Boy : Putra Mulya Lubis

Adapun jam kerja untuk karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara yaitu:

1. Jam pelayanan

• Senin s.d. kamis

08.00 s.d. 12.00

12.00 s.d. 13.00 istirahat

13.00 s.d. 16.00

• Jum'at

08.00 s.d. 12.00

12.00 s.d. 13.00 istirahat

13.00 s.d. 16.00

2. Jam kerja

• Senin s.d. kamis

07.30 s.d. 12.00

12.00 s.d. 13.00 istirahat

13.00 s.d. 17.00

• Jum'at

07.00 s.d. 12.00

12.00 s.d. 13.00 istirahat

13.0 .d 17.00

C. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara dan sampel yang ditarik berjumlah 95 orang dengan pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif.

Dari data yang diperoleh telah diklasifikasi mengenai data responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin						
Kategori Responden Persentase (%						
Laki-laki	40	42,10%				
Perempuan	55	57,89%				
Total	95	99,99%				

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Hasil pengolahan data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 55 orang dengan persentase sebesar 57,89%. sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki 40 orang dengan persentase sebesar 42,10%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia					
Kategori	Kategori Responden				
<25 Tahun	7	7,37%			
25-30 Tahun	8	8,42%			
31-35 Tahun	20	21,05%			
36-40 Tahun	15	15,79%			
41-50 Tahun	16	16,84%			
>50 Tahun	29	30,53%			
Total	95	100%			

Sumber: Data primer yang telah diolah

Hasil pengolahan data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden berusia kurang dari 25 tahun yaitu 7 orang dengan persentase sebesar 7,37%. Kemudian responden berusia 25 s/d 30 tahun yaitu 8 orang dengan persentase 8,42%. Selanjutnya responden berusia 31 s/d 35 tahun yaitu 20 orang dengan persentase 21,05%. Jumlah responden yang memiliki usia 36 s/d 40 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 15,79%. Jumlah responden yang memiliki usia 41 s/d 50 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase 16,84%. Selanjutnya responden yang memiliki usia lebih dari 50 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 30,53%.

3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tabel IV.3
Data Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
Kategori Responden Persentase (%					
SD	15	15,79%			
SMP/Sederajat	20	21,05%			
SMA/Sederajat	40	42,10%			
D3/S1	15	15,79%			
S2	5	5,26%			
Total	95	99,99%			

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SD berjumlah 15 responden dengan persentase 15,79%. Jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP/sedarajat berjumlah 20 responden dengan persentase 21,05%. Jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/sederajat berjumlah 40 responden dengan persentase 42,10%. Jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir D3/S1 berjumlah 15 orang dengan persentase 15,79%. Dan jumlah

responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 berjumlah 5 orang dengan persentase 5,26%.

4. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel IV.4 Data Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan					
Kategori	Responden	Persentase (%)			
PNS	7	7,37%			
GURU/DOSEN	5	5,26%			
PORLI	1	1,05%			
PEGAWAI SWASTA	3	3,16%			
WIRASWASTA	32	33,68%			
TANI	20	21,05%			
PEDAGANG	3	3,16%			
IBU RUMAH TANGGA	20	21,05%			
DAN LAIN-LAIN	4	4,21%			
Total	95	99,99%			

Sumber: Data primer yang telah diolah

Hasil pengolahan pada tabel diatas memperlihatkan bahwa responden yang terpilih dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yang beragam. Responden yang paling banyak adalah memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase 33,68%. Kemudian disusul oleh responden yang memiliki pekerjaan tani dan sebagai ibu rumah tangga yang memiliki kesamaan jumlah responden yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 21,05%. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS jumlah 7 orang dengan persentase 7,37%. Dan pekerjaan guru atau dosen sebanyak 5 orang dengan persentase 5,26%.

Selanjutnya responden yang memiliki pekerjaan pedagang dan pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase 7,37%. Kemudian PORLI dan pegawai swasta masing-masing memiliki 1 responden atau sebanyak 1,05%. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa jika dilihat dari segi pekerjaan nasabah yang paling banyak datang untuk menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara adalah yang mereka yang memiliki pekerjaan wiraswasta.

D. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang disebarkan kepada nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua sebanyak 95 responden. Angket tersebut terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu variabel promosi dan variabel keputusan nasabah.

Penyebaran dan pengumpulan angket dilakukan pada hari Senin tanggal 06 Agustus sampai Jum'at tanggal 10 Agustus 2018, penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu nasabah PT. Bank syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara. Penyebaran dan pengumpulan angket berlangsung selama 5 hari.

E. Hasil Uji Isntrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Promosi X

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas promosi (X) digunakan 95 responden (n) dengan 11 pernyataan dan taraf signifikan 10% atau tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 90%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlations* dari hasil *output* SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5 Uji Validitas Promosi (X)

Item	r hitung	r table	Keterangan
pernyataan			
P 1	0,652		Valid
P 2	0,606		Valid
P 3	0,609	Instrumen valid jika	Valid
P 4	0,550	$r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan	Valid
P 5	0,451	n=95. Pada taraf	Valid
P 6	0,659	signifikansi 10%	Valid
P 7	0,628	sehingga diperoleh	Valid
P 8	0,645	$r_{\text{tabel}} = 0.168$	Valid
P 9	0,328		Valid
P 10	0,378		Valid
P 11	0,234		Valid

Dari hasil uji validitas promosi (X) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari item 1 sampai dengan item 11 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel} \ dengan \ n=\ 95 \ adalah \ 0,168. \ Hasil \ data \ lengkapnya \ dapat dilihat pada lampiran .$

b. Uji Validitas Keputusan Nasabah

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas promosi (Y) digunakan 95 responden (n) dengan 10 pernyataan dan taraf signifikan 10% atau tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 90%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlations* dari hasil *output* SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.6 Uii Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Oji Vanuitas Keputusan (1)							
Item	r hitung	r table	Keterangan				
pernyataan							
K 1	0,631		Valid				
K 2	0,549		Valid				
K 3	0,593	Instrumen valid jika	Valid				
K 4	0,614	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} \text{ dengan}$	Valid				
K 5	0,659	n=95. Pada taraf	Valid				
K 6	0,622	signifikansi 10%	Valid				
K 7	0,517	sehingga diperoleh	Valid				
K 8	0,492	$r_{\text{tabel}} = 0.168$	Valid				
K 9	0,660		Valid				
K 10	0,528		Valid				

Dari hasil uji validitas keputusan nasabah (Y) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari item 1 sampai dengan item 10 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n= 95 adalah 0,168. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran .

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Promosi (X)

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 22, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, untuk nilai *Cronbach Alpha* promosi (X) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.7 Uji Reliabilitas Promosi (X)

Reliability Statistics

,							
Cronbach's Alpha	N of Items						
,722	11						

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliabilitas Statistic* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (0,722> 0,60), dan karena nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 maka reliabilitas instrumen promosi adalah baik.

b. Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)

Hasil Uji reliabilitas keputusan nasabah (Y) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebagai berikut:

Tabel IV.8 Uji Reliabilitas Keputusan nasabah (Y)

Reliability Statistics

rionality clauses						
Cronbach's Alpha	N of Items					
,763	10					

Sumber: Hasil Output SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliabilitas Statistic* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan nasabah (Y) adalah reliabel, karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60 \ (0,763 > 0,60)$, dan karena nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 maka reliabilitas instrumen keputusan nasabah dapat diterima.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Normalitas

Sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 22 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikansi 0,1.

Jika Sig > 0,1 maka distribusi data bersifat normal.

Jika Sig < 0,1 maka distribusi data tidak normal.

Tabel IV.9
Uji Normalitas *Kolmogoro Simirnov*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual 95 Normal Parameters^{a,b} .0000000 Mean Std. Deviation 3,27403801 Most Extreme Differences Absolute ,068 Positive ,052 Negative -,068 Test Statistic ,068 200^{c,d} Asymp. Sig. (2-tailed)

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* adalah 200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,1 (200>0,1). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas melalui SPSS versi 22 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,1. Hasil signifikan dari *test for linearity* dapat dilihat pula pada tabel berikut:

Tabel IV.10 Uji Liniearitas ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y *	Between	(Combined)	316,201	15	21,080	2,022	,024
TOTAL_X	Groups	Linearity	213,906	1	213,906	20,520	,000
		Deviation from Linearity	102,295	14	7,307	,701	,767
	Within Gr	oups	823,525	79	10,424		
	Total		1139,726	94			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan uji linearitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *linearity* adalah sebesar 0,000 dan kurang dari nilai signifikan 0,1 (0,000< 0,1). Jadi dapat disimpulkan bahwa data dua variabel mempunyai hubungan yang linear.

c. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini akan menentukan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah. Dalam hal ini peneliti menggunakan program SPSS versi 22 untuk mencari pengaruh antara variabel tersebut. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.11 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a Unstandardized Standardized Coefficients Coefficients В Std. Error Model Beta Sig. (Constant) 22,095 4,681 4,720 000, TOTAL_X ,000 ,452 ,098 ,433 4,635

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil *output*SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana pada tabel IV.11 diatas, bahwa pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel *coefficients*, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keputusan Nasabah = 22,095 + 0,452 Promosi.

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

 Konstanta sebesar 22,095 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila promosi dianggap konstan atau ditiadakan, maka nasabah tetap meningkatkan keputusan nasabah sebesar 22,095 satuan. 2) Nilai koefesien regresi variabel promosi 0,452 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel promosi (X) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan nasabah (Y) sebesar 0,452 satuan pada variabel keputusan nasabah (Y) dengan arah positif.

d. Koefesien Korelasi

Uji koefesien korelasi pada intinya mengukur seberapa kuatnya hubungan antara variabel independen (promosi) dan variabel dependen (keputusan nasabah). Bila nilai R yang kecil berarti hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sangat lemah.Nilai yang mendekati satu berarti hubungan antara variabel independen dan variabel dependen hampir kuat. Berikut hasil ujidapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.12 Uji Koefesien Korelasi

Model Summary^b

			Adjusted R	Std. Error of
Model	R	R Square	Square	the Estimate
1	,433 ^a	,188	,179	3,292

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan uji koefesien korelasi pada tabel IV.12 diatas, bahwa diperoleh angka Rsebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabelpromosidan variabel keputusan nasabah sudah kuat sebesar 0,433, dimana nilai R hampir mendekati satu.

e. Koefesien Determinasi (Uji RSquare)

Uji R Square (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.Bila nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dangat terbatas.Berikut hasil uji R Square (R^2).

Tabel IV.13
Hasil Uji R Square (R²)

Model Summary											
			Adjusted R	Std. Error of the							
Model	R	R Square	Square	Estimate							
1	,433 ^a	,188	,179	3,155							

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Y

b. Dependent Variable: TOTAL_X

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan uji R² pada tabel IV.13 diatas, menunjukkan bahwa pada tabel *Model Summary* diperoleh angka *R Square* sebesar 0,188 atau sama dengan 18,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan nasabah) sebesar 18,8%, sedangkan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

f. Uji t

Untuk mengetahui hasil penelitian signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Nilai dari t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 22 sebagai berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji T

Coefficients^a

		dardized	Standardize d Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	22,095	4,681		4,720	,000
TOTAL_X	,452	,098	,433	4,635	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan:

- 1) Dari kolom T, t_{hitung} sebesar 4,635 dengan t_{tabel} sebesar 1,661. Artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,635>1,661. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
- 2) Pada kolom Sig. sebesar 0,000 dengan taraf signifikan 10%. yang diperoleh 0,000 <a (0,1) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Jadi berdasarkan kedua kesimpulan diatas, H_a diterima dan H_0 ditolak.Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang lawas Utara.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua

Padang Lawas Utara. dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22.

Dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan Y = a + bX (Keputusan Nasabah= 22,095 + 0,452 Promosi), dengan demikian diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel promosi adalah positif terhadap keputusan nasabah, artinya setiap terjadi peningkatan variabel promosi pada nasabah, maka keputusan nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah dapat diterima. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan uji t, dengan hasil uji t=4,635. Hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{\rm hitung}>t_{\rm tabel}$ (4,635>1,661), maka hipotesis alternatif diterima dan variabel promosi menunjukkan nilai taraf signifikan 0,000<0,1 yang berarti signifikan.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah, perlu dilihat dari nilai koefesien determinasinya. Berdasarkan perolehan koefesien determinasi sebesar 0,188 menujukkan bahwa besarnya variasi variabel promosi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang lawas Utara dapat dijelaskan oleh variable promosi sebesar 18,8%, dimana sisanya 81,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Masagus M. Iqbal Syaputra, bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan menabung pada tabungan Britama PT. Bri Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Hasil penelitian ini juga sesuai dangan Asti Dwi Putri, yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Simpag Patal Palembang.

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong nasabah melakukan transaksi dalam bentuk apapun. Promosi merupakan variabel dari bauran pemasaran. Bauran promosi sebagai salah satu variabel dalam pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. melalui kegiatan promosi maka Bank Syariah Mandiri akan memperoleh nasabah. Sehingga, makin banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang lawas Utara maka akan banyak nasabah yang akan menggunakan produk dan jasa PT. Bank Syarian Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

G. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin.Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini teradapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian ini dan penyusunan ini, yaitu:

- 1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan yang masih kurang.
- 2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
- 3. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mampu mengontrol semua nasabah dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan.

Walau demikian, peneliti sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna peneliti. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil regresi penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variable promosi (X) terhadap keputusan nasabah (Y) yang terlihat dari kesamaan regresi Y= 22,095 + 0,452X. Hal ini menunjukkan bahwa peningkat promosi akan memengaruhi peningkatan keputusan nasabah. Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,635>1,661) dan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,000 < a (0,01) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefesien promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan peroduk dan jasa di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

B. Saran-saran

1. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.
Dalam penelitian ini di peroleh hasil agar lebih meningkatkan dan memperbanyak promosi agar meningkatkan transaksi oleh masyarakat dalam bentuk apapun di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara. Sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat menengah kebawah agar makmur.

2. Bagi Kampus IAIN Padangsidimpuan.

Penelitian ini dapat jadi bahan tambahan referensi terutama bagi peneliti selanjutnya dengah menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah, selain promosi.

- 3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan nasabah, karena uji determinasi peneliti ini diketahui 18,8% masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan nasabah.
- 4. Bagi Masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk memakai jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gunung Tua Padang lawas Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, *Metoden Penelitian* Bandung: Alvabeta, 2007. Adiwarman Karim, *Bank Islam*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2003.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: Liberty, 1985.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014. Departemen Agama, *Al-qur'andan Terjemahan*, Bandung: CV Penerbit J-art, 2005.
 - Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Media Kom, 2008.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
 - Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2013.
 - Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Hasibuan Malayu S.P., Dasar-dasar Perbankan, Jakarta: PT BumiAksara, 2015.
- Herry sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian dengan Statistik, Jakarta: Kencana, 2006.
- J. Supranto, Statistik: Teoridan Aplikasi Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011.
 - Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
 - _______, Manajemen Perbankan, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2004.
- Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana, 2010.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- M. NurRianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Alfabeta, 2012.
- Mudjarsd Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnisdan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhamad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, Jakarta: RajawaliPers, 2008.
- Nugroro j. Setiadi, perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen, Jakarta: Kencana 2010.
- Philip Kotlerdan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemah kandari "*Marketing Management*" oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2007.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Mancana Jaya Cemerlang, 2007.

Rangkuti Ahmad Nizar, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan, Bandung: Cita Pustaka Media, 2016.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, edisirevisi V*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.

Setiawan dan Endah Kusri, Ekonometrika, Yokyakarta: Andi, 2010.

Cipta, 2006.

Soegyarto Mangkuatmodjo, Statistic Lanjutan, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2013.
_______, Statistis untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta, 2009.
Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
______, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka

Tarigan H. Azhari Akmal, *TafsirAyat-ayat Ekonomi*, Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : RINA AFSARI HASIBUAN

Tempat/Tanggal Lahir : Arsesimatorkis, 17 September 1996

Jenis Kelamin : Perempuan

Anak Ke : 9 dari 10 bersaudara

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl. Lintas Riau, Sibuhuan, Desa Arsesimatorkis,

Kecamatan Barumun, Kabupaten Padang Lawas

No. Handphone : 085296868978

II. PENDIDIKAN FORMAL

Tahun Pendidikan

2001 – 2007 : SDN 100920 Bulusonik

2007 – 2010 : MTs Swasta Al-Mukhlishin

2010 – 2014 : MA Swasta Al-Mukhlishin

2014 – 2018 : Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN

Padangsidimpuan

III. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Kendar Muda Hasibuan

Nama Ibu : Hj. Dahlia Simamora

Alamat : Jl. Lintas Riau, Sibuhuan, Desa Arsesimatorkis,

Kecamatan Barumun, Kabupaten Padang Lawas

Pekerjaan : Wiraswasta



Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733 Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor

Hal

: 2354/ln.14/G.1/PP.00.9/11/2018

26 November 2018

Lampiran

: Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

1. Ikhwanuddin Harahap : Pembimbing I

2. Sry Lestari

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama

: Rina Afsari Hasibuan

NIM

: 1440200128 Program Studi : Ekonomi Syariah

Konsentrasi

: Manajemen Bisnis Judul Skripsi Pengaruh Promosi

Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa PT. Bank Syariah Mandiri

Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

an Deka

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik

ser Hasibuan

Tembusan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: B- 933 /ln.14/G/TL.00/07/2018

: Mohon Izin Riset

31 Juli 2018

mpinan PT. Bank Syariah Mandiri ang Gunung Tua Padang Lawas Utara

Padang Lawas Utara

salamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan enerangkan bahwa:

Nama

: Rina Afsari Hasibuan

NIM

: 1440200128

Semester Jurusan

: IX (Sembilan) : Ekonomi Syariah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

alah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN adangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Promosi erhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa PT. Bank Syariah andiri TBK Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/lbu untuk memberikan izin riset dan data suai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

Parwis Harahan, S.HI., M.Si NIP. 19780818 200901 1 015



Telp. (0635) 510919 Faks. (0635) 510920

www.syariahmandiri.co.id

Jl. SM. Raja No. 234 Kel. Pasar Gunung Tua Kec. Padangbolak, Kab. Paluta 22753

06 Agustus 2018 No. 20/057/362

Kepada Yth. Dr.Darwis Harahap, .HI.,M.SI Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padang Sidimpuan

Perihal : PERSETUJUAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Semoga Bapak/Ibu beserta staff dan seluruh jajaran senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dalam menjalankan aktifitasnya sehari hari dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

Sehubungan dengan permohonon Sdr B- 933/ln.14/G/TI.00/07/2018 tanggal 31 Juli 2108 perihal Mohon Izin Penelitian an. **Rina Afsari Hasibuan** pertimbangan pihak manajemen PT. Bank Syariah Mandiri CAB Gunung Tua dengan ini kami dapat menyetujuinya sepanjang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan kami. Semoga kerjasama ini dapat terjalin dengan baik.

Demikian atas perhatian dan kerjasama saudara kami ucapkan terima kasih

Wassalamu 'alaikum wr.wb

PT. Bank Syariah Mandiri CAB GUNUNG TUA

Julkariasyah Branch Manger

Branch Officer &Service Manager

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Dan Jasa PT. Bank syariah Mandiri Tbk Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

Yang disusun oleh:

Nama : Rina Afsari Hasibuan

Nim : 14 402 00128

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.

2.

3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 2018

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PROMOSI

T	•	1	
Petu	nı	11	~
ıcıu	111	u	ı,

- 1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilain ditinjau dari aspek-aspek soal-soal yang kami susun.
- Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak valid) pada tiap butiran soal.
- 3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat lansung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
- 4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. soal	V	VR	TV
Periklanan	1,2,3			
Sales Promosi	4,5,6			
Publisitas	7,8,			
Promosi penjualan	9,10			

Catalan.		
	Padangsidimpuan,	2018
	r addingsronnipaan,	2010
	Validator	

<u>Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd</u> NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN NASABAH

Datu	111	11	7.
Petu			١.

- 1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilain ditinjau dari aspek-aspek soal-soal yang kami susun.
- 2. Berilah tanda *cheklist* ($\sqrt{}$) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak valid) pada tiap butiran soal.
- 3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat lansung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
- 4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	1,2			
Pencarian Informasi	3,4,5			
Evaluasi Alternatif	6,7,8			
Keputusan Nasabah	9,10			

Catatan:		
	Padangsidimpuan,	2018

Validator

<u>Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd</u> NIP. 19830317 201801 2 001

Hasil Kuesioner Variabel Promosi (X)

NO			Jawab	an Re	spond	len Va	riabel	Promo	osi (x)			TOTAL
110	S1	S2	S3	S4	S5	S 6	S7	S 8	S9	S10	S11	IOIAL
1	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	43
2	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	41
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	38
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	48
5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	42
6	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	48
7	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	51
8	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	43
9	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	48
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
11	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	47
12	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	44
13	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	45
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
16	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	49
17	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	48
18	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	51
19	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	48
20	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	39
21	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	48
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
23	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	43

24	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	48
25	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	45
26	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	48
27	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	50
28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
29	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	51
30	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	47
31	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	44
32	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	5	49
33	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	48
34	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	49
35	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	48
36	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	48
37	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	50
38	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	45
39	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	47
40	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	48
41	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	45
42	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	50
43	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	49
44	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	51
45	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	47
46	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	48
47	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	51
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46
49	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	45
50	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	48
51	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	49
52	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	47
53	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	45

54	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	46
55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
56	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	45
57	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	44
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	53
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
62	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	52
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
64	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	50
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
66	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	50
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	52
68	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	52
69	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	48
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
71	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	45
72	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	52
73	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	49
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
75	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	46
76	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	51
77	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	51
78	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	50
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
80	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
82	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	46
83	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	50

84	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	45
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	44
86	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	50
88	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	51
89	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	53
90	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	51
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
92	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	52
93	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	47
94	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	53

Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Nasabah (Y)

NO	Ja	wabar	Resp	ondel	Varial	oel Ke	putusa	n Nas	abah (Y)	TOTAL
110	S1	S2	S3	S4	S5	S 6	S7	S 8	S 9	S10	
1	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	40
2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	39
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
6	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	47
7	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
8	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	44
9	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	42
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	43
12	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
13	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	42
14	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
17	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	45
18	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
19	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
20	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	38
21	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
22	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
23	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	42
24	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
25	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44

26	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
28	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
29	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
31	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	43
32	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
34	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
36	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
38	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	45
39	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	42
40	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
41	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
42	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
43	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
44	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
45	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	43
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
49	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	41
50	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
51	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
52	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	41
53	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
54	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	35
55	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	41

56	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	35
57	5	5	5	5	5	5	3	1	3	5	42
58	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
59	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
60	4	4	4	4	5	4	5	2	3	5	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
64	4	4	3	5	4	4	5	2	4	4	39
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	46
68	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	45
69	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
70	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	43
71	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
72	5	4	5	5	5	4	5	1	4	5	43
73	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
74	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	40
75	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
76	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
77	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
78	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
81	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
82	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	41
83	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
84	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

86	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
87	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
88	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
89	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	42
90	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	42
91	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
92	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
93	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
94	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
95	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/sdr. Responden

di Tempat

Dengan Hormat

Bersama denga ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jawaban bapak/ibu tidak akan mempunyai dampak negatif terhadap jabatan atau pekerjaan bapak/ibu saat ini. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skipsi saya yang berjudul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Gunung Tua Padang Lawas Utara.

Demikian, kepada bapak/ibu yang telah bersedia menjawab pertanyaan saya, saya ucapkan terimakasih.

I. Indentitas Responden

No Kuesioner :

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Pendidikan Terakhir

II. Petunjuk Pengisian

- 1. Berikan checlist ($\sqrt{}$) pada setiap jawaban anda.
- 2. Setiap pertanyaan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut.
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. KS = Kurang Setuju
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sanagat Tidak Setuju

III. Daftar Pertanyaan Kuesioner

a. Promosi

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
D '11	1 0 .1.					
Periklanan	1. Saya mengetahui					
	produk dan jasa BSM melalui					
	media cetak					
	2. Ada spanduk					
	tentang produk					
	BSM di depan					
	kantor cabang					
	BSM					
	3. Iklan BSM					
	mudah diingat					
Sales	4. Informasi					
	tentang produk					
Promosi	BSM ada di					
	brosur					
	5. BSM melakukan					
	promosi dengan					
	word of mout					
	(dari mulut ke					
	mulut)					
	6. Saya melakukan					
	transaksi di BSM					
	karena tellernya					
Publisitas	ramah 7. Pihak BSM					
Publisitas	* * * * * * * * * * * * * * * * * * * *					
	datang keacara					
	yang di sponsori setelah acara					
	seterari acara		<u> </u>	<u> </u>		

	dimulai
	8. Saya menjadi
	nasabah BSM
	karena berita
	tentang BSM di
	media massa
	9. Saya meminjam
	di BSM, karna
	prosesnya cepat
Promosi	10. ketidakpuasan
	terhadap produk
Penjualan	BSM akan diberi
	ganti rugi
	11. Di BSM ada
	paket promosi
	kepada nasabah

b. Keputusan Nasabah

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah	Saya memutuskan menjadi nasabah karena produk BSM sesuai kebutuhan Saya menjadi nasabah karena					
	produk BSM dapat membantu saya dalam masalah keuangan					
Pencarian Informasi	3. Saya menjadi nasabah di BSM setelah teliti dalam mencari informasi					
	4. Saya menjadi nasabah karena informasi yang diperoleh dari media cetak					
	5. Saya menjadi nasabah di BSM setelah mendengar iklan					
Evaluasi	6. Saya menjadi					

Alternatif	nasabah tanpa
	mempertimbang
	kan apapun
	7. Saya
	memutuskan
	menjadi nasabah
	setelah
	mempertimbang
	kan fasilitas
	yang dimiliki
	8. saya
	memutuskan
	menjadi nasabah
	setelah
	mengikuti acara
	yang
	dilaksanakan
	BSM
Keputusan	9. Saya menjadi
Nasabah	nasabah karena
Tusuoun	produk yang
	ditawarkan
	menarik
	10. Saya menjadi
	nasabah karena
	promosi
	produk/jasanya
	lebih menarik
	dari pada
	lembaga
	keuangan
	lainnya 2010
	Gunung Tua, 2018
	Responden
	Responden

Responden

Validitas Variabel Promosi

Correlations

		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_10	P_11	TOTA L_X
P_1	Pearson Correlation	1	,472 ^{**}	,436 ^{**}	,354**	,204*	,429 ^{**}	,381 ^{**}	,351 ^{**}	,047	,226 [*]	-,027	,652**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,048	,000	,000	,000	,649	,028	,799	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P_2	Pearson Correlation	,472 ^{**}	1	,381 ^{**}	,241 [*]	,124	,531 ^{**}	,251 [*]	,339 ^{**}	,027	,100	,164	,606**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,019	,232	,000	,014	,001	,796	,337	,111	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P_3	Pearson Correlation	,436 ^{**}	,381 ^{**}	1	,495 ^{**}	,245 [*]	,351 ^{**}	,145	,159	,093	,230 [*]	,039	,609**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,017	,000	,161	,123	,371	,025	,707	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P_4	Pearson Correlation	,354 ^{**}	,241 [*]	,495 ^{**}	1	,071	,282 ^{**}	,260 [*]	,240 [*]	-,006	,278 ^{**}	,074	,550 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,000	,019	,000		,494	,006	,011	,019	,953	,006	,478	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P_5	Pearson Correlation	,204 [*]	,124	,245 [*]	,071	1	,282**	,286**	,414 ^{**}	-,061	-,047	-,252 [*]	,451 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,048	,232	,017	,494		,006	,005	,000	,558	,649	,014	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P_6	Pearson Correlation	,429 ^{**}	,531 ^{**}	,351 ^{**}	,282 ^{**}	,282**	1	,310 ^{**}	,414 ^{**}	,142	,077	,010	,659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,006		,002	,000	,171	,456	,922	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P_7	Pearson Correlation	,381 ^{**}	,251 [*]	,145	,260 [*]	,286 ^{**}	,310 ^{**}	1	,364**	,264 ^{**}	,186	,068	,628 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,161	,011	,005	,002		,000	,010	,071	,515	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P_8	Pearson Correlation	,351 ^{**}	,339**	,159	,240 [*]	,414 ^{**}	,414 ^{**}	,364**	1	,217 [*]	-,003	,051	,645 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,123	,019	,000	,000	,000		,035	,975	,623	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P_9	Pearson Correlation	,047	,027	,093	-,006	-,061	,142	,264**	,217 [*]	1	-,005	,079	,328**
	Sig. (2-tailed)	,649	,796	,371	,953	,558	,171	,010	,035		,965	,445	,001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P_10	Pearson Correlation	,226 [*]	,100	,230 [*]	,278 ^{**}	-,047	,077	,186	-,003	-,005	1	,285**	,378**
	Sig. (2-tailed)	,028	,337	,025	,006	,649	,456	,071	,975	,965		,005	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P_11	Pearson Correlation	-,027	,164	,039	,074	-,252 [*]	,010	,068	,051	,079	,285**	1	,234 [*]

	Sig. (2-tailed)	,799	,111	,707	,478	,014	,922	,515	,623	,445	,005		,022
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TC L_	OTA Pearson X Correlation	,652 ^{**}	,606 ^{**}	,609 ^{**}	,550 ^{**}	,451 ^{**}	,659 ^{**}	,628 ^{**}	,645 ^{**}	,328**	,378**	,234 [*]	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,022	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

^{*.} Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Keputusan Nasabah

Correlations

		K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7	K_8	K_9	K_10	TOTA L_Y
K_1	Pearson Correlation	1	,305 ^{**}	,301 ^{**}	,284**	,646 ^{**}	,312 ^{**}	,281 ^{**}	,172	,320 ^{**}	,332 ^{**}	,631 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	•	,003	,003	,005	,000	,002	,006	,096	,002	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K_2	Pearson Correlation	,305**	1	,263 [*]	,275 ^{**}	,273 ^{**}	,556 ^{**}	,046	,199	,246 [*]	,195	,549 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003		,010	,007	,007	,000	,655	,054	,016	,059	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K_3	Pearson Correlation	,301 ^{**}	,263 [*]	1	,504 ^{**}	,361 ^{**}	,234 [*]	,140	,087	,341 ^{**}	,320 ^{**}	,593 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,010		,000	,000	,023	,177	,402	,001	,002	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K_4	Pearson Correlation	,284**	,275 ^{**}	,504 ^{**}	1	,367 ^{**}	,220 [*]	,218 [*]	,173	,268 ^{**}	,350 ^{**}	,614 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,005	,007	,000		,000	,032	,034	,094	,009	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K_5	Pearson Correlation	,646 ^{**}	,273 ^{**}	,361 ^{**}	,367**	1	,324**	,321 ^{**}	,082	,230 [*]	,638 ^{**}	,659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000		,001	,001	,430	,025	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K_6	Pearson Correlation	,312 ^{**}	,556 ^{**}	,234 [*]	,220 [*]	,324**	1	,243 [*]	,240 [*]	,426 ^{**}	,201	,622 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,023	,032	,001		,018	,019	,000	,050	,000

	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K_7	Pearson Correlation	,281 ^{**}	,046	,140	,218 [*]	,321 ^{**}	,243*	1	,054	,460 ^{**}	,247*	,517 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,006	,655	,177	,034	,001	,018		,605	,000	,016	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K_8	Pearson Correlation	,172	,199	,087	,173	,082	,240 [*]	,054	1	,279 ^{**}	,058	,492 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,096	,054	,402	,094	,430	,019	,605		,006	,575	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K_9	Pearson Correlation	,320 ^{**}	,246 [*]	,341 ^{**}	,268 ^{**}	,230 [*]	,426 ^{**}	,460 ^{**}	,279 ^{**}	1	,095	,660 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002	,016	,001	,009	,025	,000	,000	,006		,360	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
K_10	Pearson Correlation	,332 ^{**}	,195	,320 ^{**}	,350 ^{**}	,638 ^{**}	,201	,247 [*]	,058	,095	1	,528 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,059	,002	,001	,000	,050	,016	,575	,360		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTA L_Y	Pearson Correlation	,631 ^{**}	,549 ^{**}	,593 ^{**}	,614 ^{**}	,659 ^{**}	,622 ^{**}	,517 ^{**}	,492 ^{**}	,660 ^{**}	,528 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

^{*.} Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5

Tabel r (Pearson Product Moment) Nilai Koefisien untuk taraf signifikan tertentu

	Tingka	t signifik	ansi untu	uk uji sat	u arah	10	Tingl	at signifi	kansi unt	uk uji sat	u arah
df =	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	df = (N-	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
(N- 2)	Tingk	at signifil	kansi unt	uk uji du	a arah	2)	Tingl	cat signifi	kansi unt	uk uji du	arah
2)	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	-/	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	79	0.1841	0.2185	0.2565	0.2830	0.3568
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	80	0.1829	0.2172	0.2550	0.2813	0.3547
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	81	0.1818	0.2159	0.2535	0.2796	0.3547
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2780	0.3527
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	84	0.1796	0.2133	0.2520	0.2764	0.3307
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	85	0.1766	0.2120	0.2303	0.2748	0.3468
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	86	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3449
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	87	0.1755	0.2084	0.2477	0.2732	0.3430
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5007	88	0.1735	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026		89	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3393
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	90	0.1735	0.2050	0.2433	0.2673	0.3375
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	91	0.1726	0.2030	0.2422	0.2659	0.3358
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843			0.2039	0.2396	0.2645	0.33341
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	92	0.1707		0.2384	0.2631	0.3323
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	93	0.1698	0.2017	0.2304	0.2031	0.3323

Tabel t pada Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
d	f 0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209		1.98969			3.19392
82	0.67749	1.29196		1.98932			3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896		2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
10	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
11	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
12	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
13	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
14	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
15	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
16	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
17	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
18	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0

 a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_1	43,37	10,022	,552	,680
P_2	43,55	10,144	,493	,687
P_3	43,43	9,950	,482	,686,
P_4	43,41	10,287	,422	,696

P_5	43,88	10,252	,241	,729
P_6	43,52	9,848	,551	,678
P_7	43,71	9,699	,493	,683
P_8	43,65	9,548	,508	,680,
P_9	43,57	11,056	,146	,736
P_10	43,38	10,961	,227	,721
P_11	43,38	11,514	,069	,742

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K_1	39,24	11,143	,537	,734
K_2	39,36	11,254	,425	,745
K_3	39,29	10,827	,457	,740
K_4	39,21	10,828	,490	,735
K_5	39,19	11,049	,570	,730
K_6	39,39	11,113	,521	,734
K_7	39,59	11,096	,359	,754
K_8	39,69	10,640	,245	,792
K_9	39,51	10,210	,520	,730
K_10	39,16	11,539	,418	,746

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,27403801
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,052
	Negative	-,068

Test Statistic	,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

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

MEANS TABLES=TOTAL_X BY TOTAL_Y

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

Case Processing Summary

		Cases						
	Inclu	ıded	Excl	uded	Total			
	N		N	Percent	N	Percent		
TOTAL_Y * TOTAL_X	95	100,0%	0	0,0%	95	100,0%		

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y* TOTAL_X	Between Groups	(Combined) Linearity	585,449 232,805	16	36,591 232,805	4,358 27,72 4	,000,
		Deviation from Linearity	352,645	15	23,510	2,800	,002
	Within Grou	ups	654,972	78	8,397		
	Total		1240,421	94			

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433ª	,188	,179	3,292

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22,095	4,681		4,720	,000
	TOTAL_X	,452	,098	,433	4,635	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39,27	46,95	43,74	1,574	95
Std. Predicted Value	-2,839	2,044	,000	1,000	95

Standard Error of Predicted Value	,338	1,021	,460	,130	95
Adjusted Predicted Value	39,30	47,36	43,75	1,584	95
Residual	-7,885	8,019	,000	3,274	95
Std. Residual	-2,396	2,436	,000	,995	95
Stud. Residual	-2,412	2,466	-,002	1,005	95
Deleted Residual	-7,994	8,214	-,014	3,346	95
Stud. Deleted Residual	-2,478	2,537	-,004	1,016	95
Mahal. Distance	,001	8,058	,989	1,321	95
Cook's Distance	,000	,137	,011	,020	95
Centered Leverage Value	,000,	,086	,011	,014	95

a. Dependent Variable: TOTAL_Y