



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN MARWAH
DI PT. BANK SUMUT CABANG PEMBANTU SYARI'AH
RANTAUPRAPAT**

SKRIPSI

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

**OLEH
RAHMAYANI SIHOMBING
NIM. 14 401 001 13**

JURUSAN PERBAKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN MARWAH
DI PT. BANK SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH
RANTAUPRAPAT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH:

**RAHMAYANI SIHOMBING
NIM: 14 401 001 13**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN MARWAH
DI PT. BANK SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH
RANTAUPRAPAT.**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH:

**RAHMAYANI SIHOMBING
NIM: 14 401 00113**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing I

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

Pembimbing II

**Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2018



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
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Rahmayani Sihombing**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 08 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. **Rahmayani Sihombing** yang berjudul "**Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rahmayani Sihombing
NIM : 14 401 00113
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-3
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Pmbantu Syari'ah Rantauprapat.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 Oktober 2018

Saya yang menyatakan,



Rahmayani Sihombing
Rahmayani Sihombing
NIM. 14 401 00113

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rahmayani Sihombing

Nim : 14 401 00113

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 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 hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 08 Oktober 2018
Yang Menyatakan,



Rahmayani Sihombing
NIM. 14 401 00113

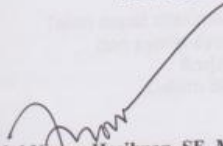


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

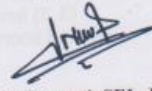
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Rahmayani Sihombing
Nim : 14 401 00113
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JudulSkripsi : PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN MARWAH DI
PT. BANK SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH
RANTAUPARAPAT

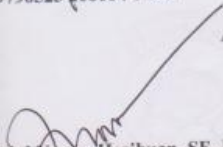
Ketua



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

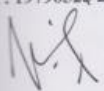
Sekretaris

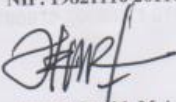

Nofinawati, SEL., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, SEL., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003


Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003


Azwar Harid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 5 November 2018
Pukul : 10.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/77,25 (B)
IPK : 3,43
Predikat : AMAT BAIK



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

PENGESAHAN

**TITUL SKRIPSI :PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN MARWAH DI PT.
BANK SUMUT CABANG PEMBANTU SYARI'AH
RANTAUPRAPAT**

**NAMA :RAHMAYANI SIHOMBING
NIM :14 401 00113**

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

Padangsidimpuan, 09 Nopember 2018
Dekan,



[Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.Hi.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti merasakan kelapangan hati dan kejernihan pikiran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salawat dan Salam ke ruh baginda junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan nikmat Iman dan Islam dengan penuh cinta dan kasih sayang kepada seluruh ummat diseluruh alam.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidempuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah, Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Rantauprapat”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun imaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga, Bapak

Dr Anhar, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Darwis Harahap, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan SE, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A dan ibu Windari, S.E., M.A yang merupakan pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Nofinawai, S.E.I., M.A sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ayyub selaku Pemimpin Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat, Bapak Muhammad Andri Syaputra, yang telah memberikan izin dan

kesempatan untuk melakukan penelitian,serta seluruh karyawan yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teristimewa penghargaan dan terimakasih yang tak ternilai kepada keluarga tercinta Ayahanda Ramli Sihombing, S.E, dan Ibunda Sarmita Siregar dan juga kepada Adik-adik yang peneliti sayangi Dian Tito Sihombing, Raja Imam Sihombing, Sofyan Sarjono Sihombing, yang paling berjasa dalam hidup peneliti dan telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril maupun materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan. Doa dan usahanya tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para sahabatku Rina Rizky Nasution, Eva Fadilah BB, Rizky Habibah Nasution, Nurhajjah Pardede, Eka Muliani Nasution, Diani Daulay, Fitri Solawati Ritonga, Nurmayunita L. Tobing, Elisna Saleha Nasution, Megawati Siregar, Enti Seriani Siregar yang telah menemani peneliti selama menimba ilmu di IAIN Padangsidempuan dalam keadaan suka maupun duka. Serta seluruh teman-teman angkatan 2014 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, khususnya Perbankan Syari'ah 3.
9. Terima kasih kepada ibu kos (Mardiana Tanjung serta keluarga), yang sudah seperti keluarga, juga yang sudah menjaga, mendukung, dan member nasehat kepada peneliti.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amatlah berharga, dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidaksempurnaan. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu peneliti tentang hal tersebut, dan masih perlumendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Oktober 2018

Peneliti

RAHMAYANI SIHOMBING
NIM. 1440100113

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Ko mater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal, taunon, fong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnyaberupatanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnyaberupagabungan antar harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnyaberupaharakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alifatauya	ā	a dangaris atas
	Kasrah dan ya	ī	i dangaris di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta MarbutahhidupyaituTa Marbutahyanghidupataumendapatharakatfatḥah, kasrah danḍommah, transliterasinyaadalah /t/.
- b. Ta MarbutahmatiyaituTa Marbutah yang matiataumendapatharakatsukun, transliterasinyaadalah /h/.

Kalaupadasuatu kata yang akhirkatanya Ta Marbutahdiikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, sertabacaankedua kata ituterpisahmaka Ta Marbutahituditransliterasikandengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddahatautasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkandengansebuahtanda,tandasyaddahatautandasydid.Dalamtransliterasiinitandasyaddahtersebutdilambangkandenganhuruf, yaituhuruf yang samadenganhuruf yang diberitandasyaddahitu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. 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.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

Padanya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf dituliskan 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman tran sliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *PedomanTransliterasiArab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : RAHMAYANI SIHOMBING

NIM : 14 401 001113

Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

Permasalahan penelitian ini dilatar belakangi oleh kondisi jumlah nasabah pengguna produk tabungan marwah belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, selama lima tahun yaitu mulai tahun 2013-2017. Dimana pada tahun 2013-2014 jumlah nasabah pengguna tabungan marwah tidak mengalami peningkatan yang signifikan, dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 420, sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 310 nasabah, oleh karena fluktuasi tersebut tentu ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah. sehingga jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami perubahan tidak cenderung kearah peningkatan yang berubah-ubah. Oleh karena itu bank dapat melakukan promosi dengan cara periklanan dan promosi penjualan. Rumusan masalah dalam penelitian ini dibatasi oleh periklanan dan promosi penjualan, yaitu untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang-bidang ilmu perbankan syari'ah. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan periklanan, promosi penjualan, dan minat nasabah.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT dengan jumlah sampel 76 orang dengan teknik *Purposive Sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,294 > 1,666$), maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat. Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($105,992 > 3,12$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan periklanan, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat. Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,744 atau 74,4%, Sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Minat Nasabah

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	5
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Kegunaan Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Kerangka Teori	10
1. Minat	10
a). Pengertian Minat.....	10
b). Macam-Macam Minat.....	11
c). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabahh.....	13
d). Faktor-Faktor Timbulnya Minat.....	15
2. Promosi	19
a). Pengertian Promosi	19
b). Jenis-Jenis Promosi.....	22
1. Periklanan (<i>advertising</i>)	22
2. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	23
3. Promosi Dalam Islam.....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	32
B. Jenis Penelitian	32
C. Populasi Dan Sampel.....	33
a. Populasi.....	33
b.Sampel	33
D. Sumber Data	34
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	35
a. Angket	35
b. Observasi.....	37
F. Analisis Data.....	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Realibilitas	38
G. Tehnik Analisis Data.....	38
1. Analisis Deskriptif	39
2. Uji Normalitas	39
3. Uji Linearitas	39
4. Uji Asumsi Klasik.....	39
a). Uji Multikolinearitas	40
b). Uji Heterokedastisitas.....	40
c). Analisis Regresi Linear Berganda	41
5. Uji Hipotesis.....	42
a). Uji Signifikan Parsial (Uji t)	42
b). Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	42
6.Uji Koefisien Determinasi.....	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 44
A. Gambaran Umum Perusahaan	46
1. Sejarah PT. Bank SUMUT	46
2. Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT	46
3. Visi Dan Misi Bank SUMUT.....	48
4. Ruang Lingkup Bidang Usaha	50
 B. Hasil Analisis Penelitian	 50
1. Uji Statistik Deskriptif	51
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
3.Uji Normalitas	53
4. Uji Asumsi Klasik.....	57

a). Uji Mltikolinearitas.....	57
b). Uji Heteroskedastisitas	58
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
6. Koefisien Determinasi (R^2).....	61
7. Uji Hipotesis.....	62
a). Uji Parsial (Uji t)	62
b). Uji Simultan (Uji F).....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	67
D. Keterbatasan Penulisan	71
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Nasabah Tabungan Marwah	4
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	3
Tabel 3.1	Kisi-kisi Angket Variabel Dependen	36
Tabel 3.2	Kisi-kisi Angket Variabel Independen	36
Tabel 3.3	Penetapan Skor Atas Jawaban Kuesioner	36
Tabel 3.4	Pedoman Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Periklanan.....	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	53
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Minat.....	54
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Periklanan.....	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (t)	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Simultan (F).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-P Plot Of Reggression.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Hetereskedastisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran2 Data Jawaban Atas Responden Variabel Periklanan

Lampiran 3 Data Jawaban Atas Responden Variabel Promosi Penjualan

Lampiran 4 Data Jawaban Atas Responden Variabel Minat

Lampiran5 Hasil Uji Validitas Priklanan

Lampiran6 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Lampiran7 Hasil Uji Validitas Minat

Lampiran8 Hasil Uji Reliabilitas Periklanan

Lampiran9 Hasil Uji Statistik

Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas

Lampiran11 Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 14 Hasil Uji Linear Berganda dan Uji t

Lampiran16 Poto Dokumntasi

Lampiran17 Poto Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Secara garis besar ada empat macam sarana yang promosi yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.¹

PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat memiliki beberapa jenis tabungan, salah satunya Tabungan Marwah. Tabungan Marwah adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *Wadi'ah Yad-ḍamanah* yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*sahibul māl*), bank dapat mengelolanya di dalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana, dapat dijadikan agunan pembiayaan, diberi bonus yang waktu dan jumlahnya tidak diperjanjikan, dijamin keamanannya, dapat melakukan penyetoran atau penarikan di seluruh Unit Bank SUMUT secara *On line real time*.

Fenomena yang dilihat peneliti berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada Bapak Nazli Aswin seorang *Customer Service* di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat, saat ini masih banyak nasabah atau masyarakat belum terlalu mengenal produk tabungan marwah. Hal ini dibuktikan dari jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan marwah

¹Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salempa Empat, 2010), hlm. 153.

mulai dari tahun 2013-2017 berjumlah 310 orang. Oleh karena itu bank dapat mempromosikan berbagai produk dengan cara penjualan perorangan yaitu interaksi langsung antara salesman bank, dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentase, menjawab pertanyaan dan menerima pesan sehingga calon nasabah maupun nasabah dapat mengetahui kehadiran produk tabungan marwah tersebut.²

M. Nur Rianto Al Arif dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari’ah”, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.³

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu, promosi,⁴ produk, sarana dan prasarana yang dimiliki, dan lokasi bank.⁵ Dalam penelitian ini peneliti membatasi dua variabel yaitu periklanan dan promosi penjualan. Karena peneliti memandang bahwa periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari’ah

²Wawancara dengan Bapak Nazli Aswin Seorang *Customer Service* di PT Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari’ah Rantau Prapat pada hari Rabu, 07 Maret 2018 Pukul 14.57 WIB.

³M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari’ah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169-170.

⁴*Ibid.*,

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 125

Rantauprapat sudah maksimal tetapi masih banyak nasabah tidak berminat untuk membuka tabungan marwah.

Selama ini, untuk melakukan promosi PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat sudah banyak melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan marwah. Proses promosi untuk penyaluran pembiayaan produk tabungan marwah yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat yaitu melalui periklanan dan promosi penjualan. Adapun periklanan yang dilakukan oleh bank tersebut adalah melalui stasiun radio, brosur, surat kabar, dan spanduk. Selain itu di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat sudah mempunyai karyawan yang khusus dalam memasarkan atau mempromosikan produk penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan yang menjalankan survei lapangan, sedangkan promosi penjualan yang dilakukan yaitu memberi hadiah atau kenang-kenangan kepada nasabah yang loyal.⁶

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat sudah berusaha semaksimal mungkin melakukan promosi untuk meningkatkan produk tabungan marwah.

Perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat seperti tabel di bawah ini, yaitu:

⁶Wawancara dengan Bapak Adriasnyah Pemimpin Seksi Pemasaran/promosi di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat, Pada Hari Kamis, 08 Maret 2018 , Pukul 16.00 WIB.

Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah Tabungan Marwah

No	Jenis Tabungan	Akad	Jumlah Nasabah 2013	Jumlah Nasabah 2014	Jumlah Nasabah 2015	Jumlah Nasabah 2016	Jumlah Nasabah 2017
1	Marwah	Wadiah Yad Dhamanah	369	370	401	420	310

Sumber : PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat

Keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa, proses pendirian kebijakan tentang produk tabungan marwah ini belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, dan dapat dilihat pada tahun 2013 jumlah nasabah produk tabungan marwah yaitu 369 nasabah, sedangkan pada tahun 2014 jumlah nasabah mengalami peningkatan yaitu 370 nasabah, pada tahun 2015 jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan marwah mengalami peningkatan menjadi 401 nasabah, pada tahun 2016 jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan marwah meningkat sebanyak 420 nasabah, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 310 nasabah. Kondisi ini sangat kontras dengan produk-produk pembiayaan yang diluncurkan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada rentang tahun 2013 sampai 2016 relatif terjadi peningkatan jumlah nasabah, namun terjadi penurunan yang cukup drastis pada tahun 2016 sampai 2017, yaitu dari 420 nasabah menjadi 310 nasabah.

Penurunan jumlah nasabah ini mungkin disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya promosi. Sebagaimana kita ketahui semakin sering dilakukan kegiatan promosi maka diharapkan akan semakin banyak pula nasabah atau pelanggannya, dan hal ini tidak sesuai dengan teori.

Peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan serta pengaruh aktivitas promosi terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN MARWAH DI PT. BANK SUMUT CABANG PEMBANTU SYARI'AH RANTAUPRAPAT”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah:

1. Pada tahun 2013 ke 2016 jumlah nasabah tabungan marwah mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan yang sangat drastis.
2. Periklanan yang dilakukan pihak PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat sudah maksimal, tapi jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan marwah belum signifikan.
3. Promosi penjualan yang dilakukan pihak PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat sudah maksimal, tapi jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan marwah belum signifikan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka peneliti membatasi pada dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari: periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan variabel terikat yaitu minat nasabah (Y).

D. Definisi Operasional Masalah

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis indikator variabel-variabel terkait dengan penelitian. Selain itu, proses ini juga digunakan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan benar.

Berdasarkan uraian di atas, maka definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Periklanan (X_1)	Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank.	1. Brosur 2. Spanduk ⁷	Ordinal
Promosi penjualan (X_2)	Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.	1. Cendramata 2. hadiah ⁸	Ordinal

⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 247.

⁸*Ibid.*,

Minat Nasabah (Y)	Minat adalah kecenderungan hati terhadap sesuatu gairah, atau keinginan untuk memberikan perhatian terhadap orang dengan disertai perasaan senang	1. Rasa Senang 2. Ketertarikan 3. Keinginan ⁹	Ordinal.
-------------------	---	--	----------

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dibahas peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat?
3. Apakah terdapat pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

⁹Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 370.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari dua sudut pandang yakni teoritis dan praktis.

1. Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan berguna untuk ilmu pengetahuan dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah serta menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah yang ada dalam masyarakat sebelum terjun ke dunia kerja.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yaitu:
 - a. Bagi peneliti sendiri sebagai wahana pengembangan wawasan keilmuan dan tugas akhir mencapai gelar Sarjana Ekonomi.
 - b. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi atau masukan yang dapat membantu perusahaan.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan juga untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan produk tabungan marwah.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dari penelitian ini terdiri dari lima pembahasan yaitu, antara pembahasan satu dengan pembahasan lainnya merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling berkaitan. Adapun pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab kesatu, terdapat pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

Bab kedua, mengurai tentang landasan teori, kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga, membahas tentang metodologi penelitian yang mencakup lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik analisis data.

Bab keempat, hasil penelitian yang membahas mengenai hasil penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

Bab kelima, berisi penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia diartikan sebagai keinginan, kehendak dan kesuksesan.¹Minat dapat timbul karena daya tarik dari dan juga datang dari hati sanubari.Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai dan memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu.²Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang.

Menurut Abdul Rahman Saleh “minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.³

Dalam uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kemauan hati seseorang untuk memiliki atau menggunakan suatu objek yang menyangkut dirinya dengan disertai perasaan senang tanpa ada paksaan dari orang lain.

¹Sofiah Rahmadani, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya Agung), hlm. 400.

²M. Dalyono, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 56.

³Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Pisikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana,2004), hlm.263.

Berikut ini ayat Al- Qur'an yang berkaitan dengan minat yang terdapat dalam surah *Al- Israa* Ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya⁴

Maksud ayat di atas adalah perintah mendirikan sholat 5 waktu dan amalan-amalan sunnah dengan hati yang tulus menghadap hadirat Allah akan memberikan inspirasi dan kemantapan iman dan mengangkat derajat seorang muslim. Dalam semua amal, perbuatan, ridha Allah yang diidamkan oleh setiap muslim. Dan setiap orang hendaklah berlomba-lomba dalam hal kebaikan.⁵

Adapun kaitanya dengan penelitian ini adalah bahwa setiap orang bertindak menurut pembawaan bakatnya atau minatnya masing-masing tanpa ada unsur paksaan dan memilih sesuatu yang baik serta bermanfaat baginya dengan tetap mengharapkan ridha Allah SWT.

b. Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab ada beberapa macam minat yaitu:

⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*(Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), hlm.290.

⁵Oumar Bakry, *Tafsir Rahmat* (Jakarta: PT. Mutiara, 1986), hlm. 557.

1) Berdasarkan timbulnya

Minat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *cultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan atau makanan, perasaan enak atau nyaman dan kebebasan untuk beraktivitas, minat *cultural* atau minat sosial adalah, minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Contoh: keinginan untuk membeli mobil, kekayaan dan pakaian mewah.

2) Berdasarkan arahnya

Minat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik* minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang mendasar atau minat asli. Minat *ektrinsik* adalah minat yang bertujuan dengan hasil akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.⁶

3) Berdasarkan cara mengungkapkannya

Minat terdiri dari:

- a) *Expressed Interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi.

⁶Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Op. Cit.*, hlm. 266.

- b) *Manifest Interest* adalah: adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- c) *Tested Interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban test objek yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d) *Inventoried Interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan.⁷

c. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah antara lain:

1) Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra baik di mata para nasabahnya.⁸

2) Produk

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin

⁷*Ibid*, hlm. 268.

⁸M. Nur Rianto, *Op. Cit.*, hlm. 169-170.

dimiliki oleh konsumen. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga menarik minat calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3) Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa puas akan setiap pelayanan yang diberikan.

4) Lokasi bank yang diinginkan

Lokasi Bank yang diinginkan adalah lokasi yang mudah dijangkau serta *lay out* yang dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi nasabah. Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gedung atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industry perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada, lokasi yang tidak

strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.⁹

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan.¹⁰

d. Faktor-Faktor Timbulnya Minat

Faktor adalah kegiatan ataupun peristiwa yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu. Ada banyak faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar yakni lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat secara umum adalah:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang biasa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka apa yang mereka rasakan.¹¹ Faktor budaya terdiri dari kelompok kebudayaan, dan kelas sosial.

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*(Jakarta: Kencana, 2010), hlm.125.

¹⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Balai Pustaka: Jakarta, 2001), hlm. 775.

¹¹Abdul Ghorri Tri Bodroastuti, “*Pengaruh Faktor Budaya Sosial dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen*,” Dalam Jurnal, No. 32& 36 Semarang 50242, hlm.6.

- a) Kebudayaan adalah faktor yang paling fundamental dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Kelas sosial merupakan stratifikasi sosial yang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Biasa juga disebut bagian yang *relative homogeny* memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.¹²

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.¹³ Faktor sosial ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: PT. Indeks, 2007), hlm. 214.

¹³Supriyono "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indonesia," *Dalam Jurnal*, Volume 2, No 3, September 2015, hlm.5.

seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.¹⁴ Faktor ini terdiri dalam kelompok usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

- a) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya, orang mengalami perjalanan dan perubahan tertentu sepanjang hidupnya.
- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.
- c) Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, hutang kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja dan menabung.
- d) Kepribadian dan konsep diri, masing masing orang memiliki karakteristik yang berbeda. Kepribadian dijelaskan dengan cirri-ciri seperti kepercayaan diri, perbedaan, kondisi sosial, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi.

¹⁴Abdul Ghorri Tri Bodroastuti, *Op.Cit.*, hlm..7.

e) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari kebudayaan dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.¹⁵

4) Faktor Psikologi

Faktor Psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenai perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologi adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas kemauan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.¹⁶ Faktor psikologi terdiri dari kelompok motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap pendirian

a) Motivasi, seseorang mempunyai kebutuhan pada setiap hari.

Sebagian kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologi yang tidak nyaman.

b) Persepsi, persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia lain.

c) Pengetahuan, teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *Op.Cit.*, hlm. 221-224.

¹⁶Supriyono, *Op.Cit.*, hlm. 5.

produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat.

- d) Kepercayaan dan sikap pendirian, suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Suatu pendirian adalah evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Ujang Sumarwan ada beberapa faktor-faktor timbulnya minat diantaranya Persepsi, Keyakinan, dan Sikap.¹⁷

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁸

¹⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 187.

¹⁸Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, CAPS, 2014), hlm. 155.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk mengenalkan produk-produk mereka agar dikenal oleh masyarakat atau para konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.

Calon nasabah akan mengenal bank, dan semua produknya. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.¹⁹

Promosi ialah apabila seorang pegawai dipindahkan dari suatu pekerjaan lain yang tanggung jawabnya lebih besar, setingkatannya dalam hierarki jabatan lebih tinggi dan penghasilannya pun lebih besar pula. Setiap pegawai mendambakan promosi karena dipandang sebagai penghargaan atas keberhasilan seseorang menunjukkan prestasi kerja yang tinggi dalam menunaikan kewajibannya dalam pekerjaan dan jabatan yang dipangkunya sekarang, sekaligus sebagai pengakuan kemampuan atau potensi yang bersangkutan untuk menduduki posisi yang lebih tinggi dalam organisasi.²⁰

Promosi memberikan peranan penting bagi setiap karyawan, bahkan menjadi idaman yang selalu dinanti-nantikan, Dengan promosi berarti ada kepercayaan dan pengakuan mengenai kemampuan serta kecakapan karyawan bersangkutan untuk menduduki suatu jabatan yang

¹⁹Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 59-59.

²⁰Sondang, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 169.

lebih tinggi. Adanya kesempatan untuk dipromosikan juga akan mendorong penarikan pelamar yang semakin banyak memasukkan lamarannya sehingga pengadaan karyawan bagi perusahaan akan lebih mudah.²¹

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan.

Para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan:²²

- 1) Menyediakan informasi, baik pembeli maupun penjual mendapat anfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi.
- 2) Merangsang permintaan, salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan.
- 3) Membedakan produk, banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi. Hal tersebut khususnya penting bagi produk yang secara inheren tidak banyak berbeda dari kompetitor mereka.

²¹Malayu. S.P. Hasibuan *Memahami Bisnis Bank* (PT. Gramedia: Pustaka Utama, 2013), hlm. 38.

²²Hendri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 754-755.

b. Jenis-Jenis Promosi

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.²³

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d) Pemasangan melalui Koran
- e) Pemasangan melalui televisi
- f) Pemasangan melalui radio
- g) Dan menggunakan media lainnya

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media melakukan tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan

²³Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 246.

- c) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita
- d) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.²⁴

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan digunakan untuk menarik nasabah untuk segera membeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar)
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- c) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- d) Promosi penjualan lainnya²⁵

3) Publisitas (*publicity*)

²⁴Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 248.

²⁵*Ibid*, hlm. 250.

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, perlombaan cerdas cermat, bakti sosial, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Penjualan pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

3. Promosi dalam Islam

Promosi dalam Islam adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung ataupun tidak, untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui beragam media dengan tujuan meningkatkan permintaan atas produknya yang di dalamnya tidak mengandung *maysir*, *qimar*, dan *gharar*.

Sedangkan dalam pandangan Islam disebutkan bahwa, dalam pasar syari'ah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*,

karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertanding.²⁶ Islam menghalalkan umatnya berniaga sebagaimana firman Allah SWT berikut Surah *An nisa* ayat 29 berikut ini:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

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.²⁷

Tafsir dari ayat di atas adalah, kata '*an tarāḍim minkum*, yaitu keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tandatandanya dapat terlihat.²⁸ Maksudnya janganlah kamu melakukan praktik-praktik yang diharamkan dalam memperoleh harta kekayaan, namun harus melalui perdagangan yang disyariatkan dan berdasarkan kerelaan antara penjual dengan pembeli. Kerjakan perdagangan yang demikian dan jadikanlah sebagai sarana untuk memperoleh harta kekayaan.²⁹

²⁶Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*(Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.64.

²⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*(Jakarta: Al-Fatih, 2012), hlm. 64.

²⁸Muhammad Nasib Ar-rifa'i, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1* (Jakarta: Gema Insani Press, 1999), hlm. 393.

²⁹*Ibid.*, hlm. 693-694.

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian yang berhubungan dengan pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan tabungan marwah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Riza Irapalupi Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta (Skripsi)	2015	Pengaruh bauran promosi terhadap minat nasabah menabung di BMT Mitra Usaha Ummat.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan T hitung yang diperoleh sebesar $0,06 < 0,05$ maka dinyatakan bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di BMT Mitra Usaha Ummat.
2	Fitri Maisya Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (skripsi)	2012	Pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia Tbk. Cabang Bukittinggi	Dalam penelitian ini diperoleh bahwa dapat disimpulkan bahwa periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang

				signifikan terhadap keputusan menabung di BNI Cabang Bukittinggi
3	Ahmad Sanusi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	2016	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BMT Sakinah Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen adalah sangat rendah karena berada di interpretasi yang berkisar antara 0,20 – 0,399. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,103 artinya 10% promosi mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Sakinah Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru sedangkan sisanya sebesar (100% - 10%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Persamaan penelitian ini dengan peneliti pertama adalah sama-sama menggunakan variabel independen (X) yang sama yaitu bauran promosi. Perbedaanya, penelitian ini menggunakan dua variabel independen (X) yaitu periklanan, dan promosi penjualan. Penelitian pertama hanya menggunakan satu variabel independen (X) yaitu

promosi, kemudian penelitian ini memiliki variabel dependen (Y) minat menabung masyarakat. Penelitian ini juga memiliki perbedaan lokasi penelitian, dimana penelitian ini meneliti di Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat, sedangkan penelitian terdahulu meneliti di BMT Mitra Usaha Ummat.

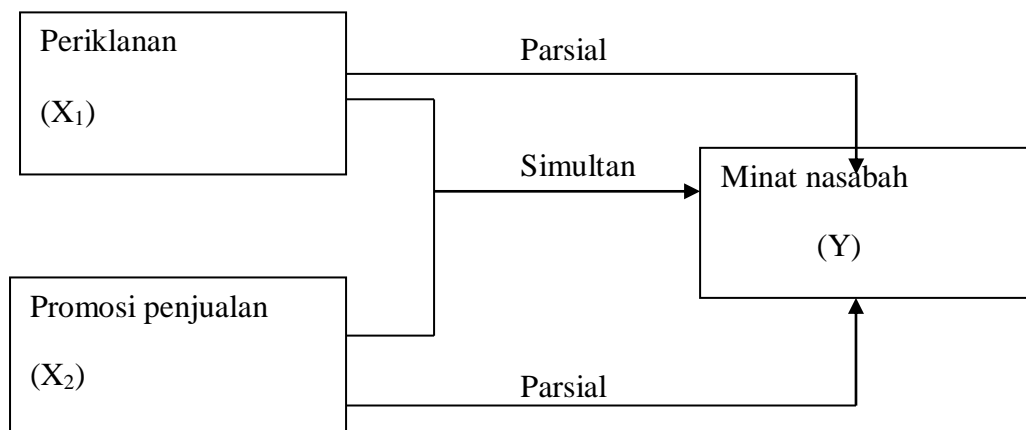
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian kedua adalah memiliki tiga variabel independen (X) yang sama yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan dua variabel independen (X) yaitu periklanan, dan promosi penjualan. Pada penelitian kedua menggunakan tiga variabel independen (X) yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pada penelitian ini memiliki variabel dependen (Y) yaitu keputusan menabung. Tempat penelitian ini juga berbeda, dimana penelitian ini meneliti di Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat, dan penelitian terdahulu peneliti di PT Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi.
3. Persamaan penelitian ini dengan peneliti ketiga adalah sama-sama menggunakan variabel independen (X) yang sama-sama yaitu bauran promosi. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan dua variabel independen (X) yaitu periklanan, dan promosi penjualan. Sedangkan penelitian ketiga hanya menggunakan satu variabel independen (X) yaitu bauran promosi. Kemudian, penelitian ini memiliki variabel dependen (Y) yaitu minat nasabah, sedangkan penelitian ketiga

memiliki variabel dependen (Y) yaitu minat nasabah menabung, dan tempat penelitian ini juga berbeda, dimana penelitian ini meneliti di Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat, dan penelitian terdahulu meneliti di BMT Sakinah Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁰

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar di atas bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan (X₁), dan promosi penjualan (X₂) sebagai variabel independen atau bebas, secara parsial (Uji t) maupun secara simultan (Uji F) berpengaruh

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV, 2010), hlm. 60.

terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa salah bisa juga betul.³¹ Dalam arti lain hipotesis merupakan kesimpulan teoritis sementara dalam penelitian. yaitu hasil akhir dari proses berpikir deduktif (logika deduktif). Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan dari pengamatan dari penelitian di atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dugaan sementara (hipotesis) yaitu:

H₀₁: Tidak terdapat Pengaruh periklanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat

H_{a1}: Terdapat Pengaruh periklanan Terhadap Minat nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

³¹*Ibid.*, hlm. 114.

H_{a2}: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat nasabah menggunakan tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh antara periklanan dan promosi penjualan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

H_{a3}: Terdapat pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat, yang terletak di Jl. Ahmad Yani, Kelurahan Bakaran Batu, Kabupaten Labuhan Batu, Rantau Selatan, Sumatera Utara. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2018 sampai dengan Juni 2018.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan).¹

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitiannya.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *cross section* yaitu sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja.²

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 80.

²Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 43.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek lain. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan marwah yang aktif menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUTCabangPembantu Syari'ah Rantauprapat berjumlah 310 nasabah.³

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan marwah. Pengambilan sampel pada

³Wawancara dengan Bapak Andri Syaputra Seorang Administrasi Pembiayaan dan Gadai Emas di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat, Pada Hari Senin, 05 Maret 2018, Pukul 11,30 WIB.

⁴Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 38.

penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka sampel pada penelitian ini adalah:⁵

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\&= \frac{310}{1 + (310 \times e)^2} \\&= \frac{310}{1 + 310 \times 0,01} \\&= 75,60 , dibulatkan menjadi 76\end{aligned}$$

Dimana:

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

E = Error level (tingkat kesalahan)

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data data primer dan data sekunder.⁶

- a. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian, dalam penelitian ini data diperoleh dari Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.
- b. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud lain dan data itu telah ada di tempat tertentu.

⁵Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 61.

⁶Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang,2009),hlm.

4. Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini kuantitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yaitu:

a. Angket

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

Indikator yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif.

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Angket Variabel Independen

Variabel X	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Periklanan (X ₁)	1. Brosur 2. Spanduk	1	-
		2	-
		3	-
		4	5
		-	6
		-	
Promosi Penjualan (X ₂)	1. Cendramata 2. Hadiah	1,3	5
		2	4
		6	-

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Angket Variabel Dependen

Variabel Y	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Minat Nasabah	1. Rasa senang 2. Ketertarikan 3. Keinginan	1	-
		2	-
		3	4
		-	5
		6	-

Tabel 3.3
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori	Bobot Positif (+)	Bobot Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

b. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.⁷

5. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas/kesalahan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.⁸

Untuk menentukan butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan teknik uji validitas item dengan *koierasi person*, yaitu dengan cara mengolerasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka

⁷Syofiah Siregar, *Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 42

⁸Juliansyah Noor, *Op Cit.*, hlm. 132.

item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.⁹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui kondisi alat ukur yang biasanya yang menggunakan kuisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Cronboach alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.¹⁰

6. Tehnik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif kuantitatif. Maka proses analisis data digunakan analisis data kuantitatif. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan beberapa teknik analisis data secara kuantitatif guna menghitung apakah ada pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁹Duwi priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

¹⁰*Ibid*, hlm. 64.

a. Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan proses pengolahan data yang mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui gambaran variabel penelitian yaitu: periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), terhadap minat nasabah (Y).

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian harus diuji kenormalan distribusinya. Hal ini disebabkan secara umum data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah model regresi untuk peramalan memenuhi asumsi-asumsi dalam regresi berganda. Tahap pengujian yang dilakukan adalah uji multikolinearitas dan uji

heterokedastisitas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika antara variabel independen ada kolerasi yang tinggi diatas 90%, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.¹¹

Multikolinieritas data dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Nilai yang umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai VIF >10. Jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan dimana semua gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi tidak memiliki varians yang sama uji ini dapat dilakukan dengan melihat pola residual dari hasil estimasi regresi. Jika residual bergerak konstan, maka tidak ada heteroskedastisitas. Akan tetapi jika residual membentuk pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Untuk membuktikan dengan uji heteroskedastisitas pertama, maka dilakukan uji *white heteroscedasticity*. Jika nilai F

¹¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: 2005), hlm.91.

dan *Obs-squared* lebih besar dari X^2 Tabel, Maka Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.¹²

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan matematis antara variabel respons dengan variabel penjelas.¹³ Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad ^{14}$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

A = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi Penjualan

e = Batas Kesalahan Error

Untuk memudahkan dalam penggunaan persamaan garis regresi di atas, maka dari persamaan tersebut dapat diturunkan rumus:

¹²Schohrul Ajja, dkk, *Cara Cerdas Menguasai Eviews*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 37.

¹³Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 61.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 63.

$$\text{Minat} = a + b_1 + b_2 X_2 + e$$

f. Uji Hipotesis

1). Uji t-test

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini akan membandingkan nilai *p-value* dengan α . Jika $p\text{-value} < \alpha$ H_0 ditolak dan sebaliknya jika $p\text{-value} > \alpha$ H_a diterima.¹⁵

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini akan membandingkan nilai *p-value* dengan α . Jika $p\text{-value} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika $p\text{-value} > \alpha$ maka H_a diterima.

g. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinan dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Ketentuannya adalah jika R^2 sama dengan nol maka tidak ada sedikit pun pengaruh yang diberikan variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

¹⁵*Ibid.*, hlm.40.

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00- 0,199	Sangat Rendah
0,20- 0,399	Rendah
0,40- 0,599	Sedang
0,60- 0,799	Kuat
0,80- 1,000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat

Pendirian Unit Usaha Syari'ah didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perbankan, gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit Usaha Syari'ah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan *stakeholder* bank SUMUT, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU No 10 Tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syari'ah.

PT. Bank SUMUT membuka Kantor Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat, resmi dibuka pada tanggal 1 Desember 2011 berdasarkan SK. Direksi PT. Bank SUMUT No. 828/Dir/Dpr-PP/2011 tanggal 29 Desember 2011 perihal pembukaan Kantor Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat, Kantor Cabang Pembantu ini merupakan kelas III.¹

Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT dalam pengembangan Unit Usaha Syari'ah adalah:

- a. Pasar yang dijadikan sasaran adalah masyarakat menengah ke atas yang telah memiliki kesadaran untuk menggunakan jasa perbankan dan mempunyai kesadaran untuk menerapkan ajaran Islam dengan baik.

¹[www:// Banksumutsyariah.com/statis-5sejarahbanksumut](http://www://Banksumutsyariah.com/statis-5sejarahbanksumut). Diakses pada tanggal 20-06-2018. Pukul. 20.00. WIB.

Selain dari masyarakat, pendanaan juga akan digalang dari organisasi-organisasi dan yayasan Islam yang memiliki kegiatan kemasyarakatan dengan perputaran dana yang relatif signifikan. Sebagai bank milik Pemerintah Daerah, target penghimpunan dana juga dari para karyawan Pemda yang mempunyai pendapatan relatif mapan memiliki pengaruh yang signifikan di masyarakat.

b. Melakukan sosialisasi dan promosi

Jasa perbankan syari'ah merupakan produk yang relatif baru, upaya sosialisasi dan edukasi terhadap nasabah dan masyarakat harus senantiasa diupayakan. Untuk mewujudkan upaya ini, PT Bank SUMUT Unit Usaha Syari'ah telah menjamin kerjasama dengan perguruan tinggi, organisasi-organisasi keagamaan, sosialisasi tentang produk-produk perbankan syari'ah ini juga menggunakan media komersial seperti media cetak, televisi, radio, dan juga melalui brosur, spanduk, banner, baliho, serta aktif mengikuti pameran dengan membuka standar.²

c. Pengembangan Infrastruktur Teknologi Sistem Informasi

Teknologi Sistem Informasi dan Operasi di era sistem komputerisasi saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan. Oleh karena itu, PT. Bank SUMUT bekerja sama dengan Collega Inti Pratama sebagai konsultan untuk mengembangkan teknologi informasi yang dapat mendokumentasikan seluruh proses

²*Ibid.*,

internal layanan produk dan jasa syari'ah tingkat keamanan dan akurasi yang tinggi.

d. Pengembangan produk

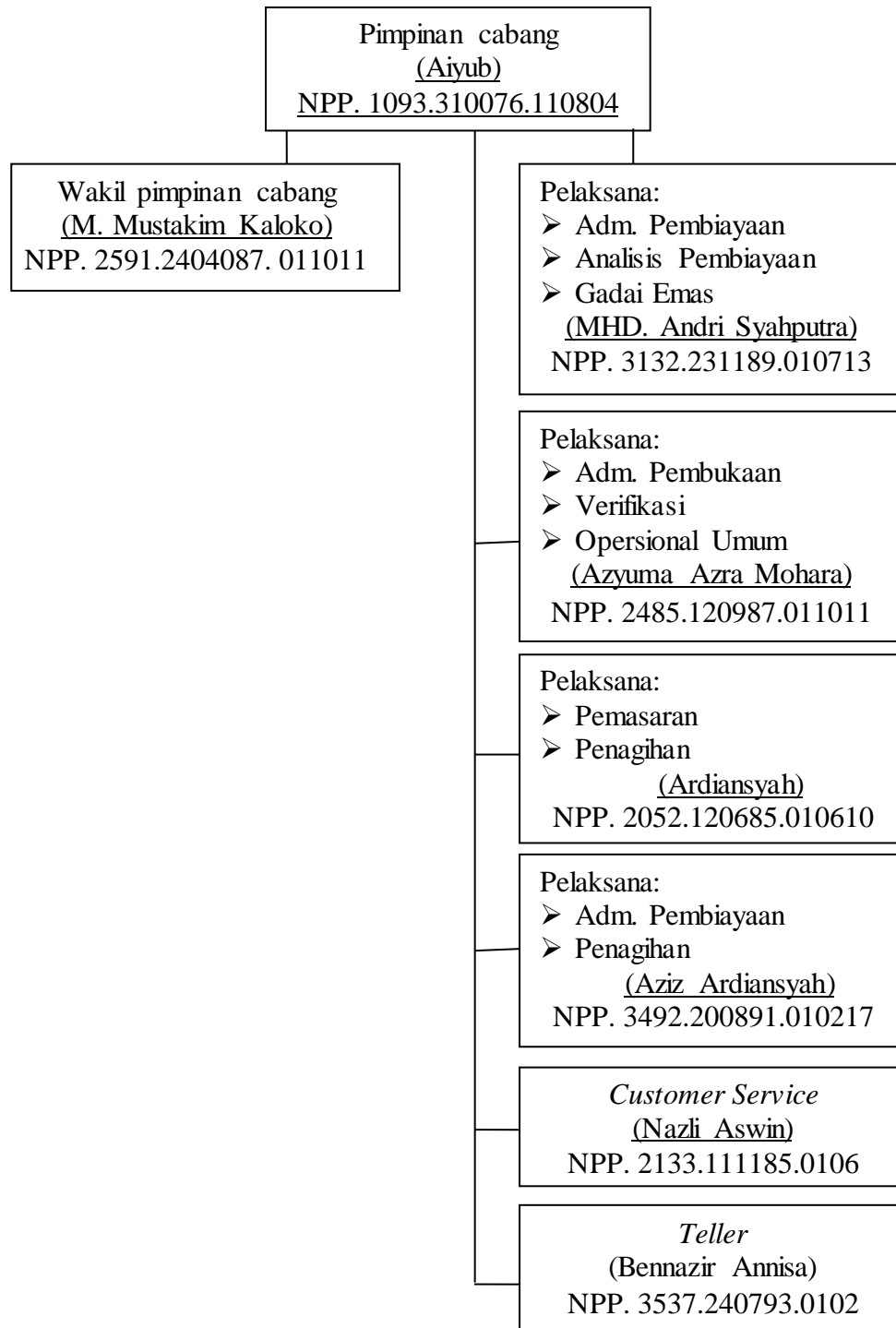
Pengembangan produk lebih difokuskan kepada produk pembiayaan, produk penghimpunan dana, dan produk jasa. Pengembangan dari masing-masing produk akan disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

2. Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat

Struktur organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi serta control atas semua aktifitas yang bertanggungjawab dalam tugas wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian.

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat yaitu:

Gambar 5.1
Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah
Rantauprapat



3. Visi dan Misi Bank SUMUT

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa, harus dapat eksis, dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh manajemen dan *stakeholder*. Adapun visi yang ditetapkan oleh PT. Bank SUMUT adalah menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

Perusahaan untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan, maka setiap proses harus mempunyai misi yang jelas, karena misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan perusahaan dan sasaran yang ingin dicapai, juga merupakan pernyataan yang harus dilaksanakan oleh manajemen yang harus memperlihatkan secara jelas hal apa yang penting bagi perusahaan.³

Misi dari PT. Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *Good Corporate Governance*. Sebagai bank yang memiliki visi dan misi yang tersebut di atas, PT. Bank SUMUT senantiasa berusaha mengikuti perkembangan yang ada, termasuk rencana untuk mendirikan Unit atau Divisi Usaha Syari'ah.

³Bank SUMUT. Visi dan Misi. Diakses pada tanggal 12-07-2018. Pukul. 14.00.

Secara garis besar, terdapat tiga pertimbangan utama yang menjadi landasan pengembangan Unit atau Divisi Usaha Syari'ah Bank SUMUT yaitu:

- a. Memperluas target pasar PT. Bank SUMUT khususnya umat Islam, sehingga mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi.
- b. Meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa perbankan sehingga memperkuat daya saing PT. Bank SUMUT.
- c. Meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat tingkat kesehatan PT. Bank SUMUT.

Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sebagai Unit Usaha dibawah organisasi PT. Bank SUMUT maka visi Divisi Usaha Syari'ah adalah mendukung pencapaian visi PT. Bank SUMUT secara umum.⁴

Atas hal tersebut di atas, maka Divisi Usaha Syari'ah telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi Bank SUMUT Syari'ah adalah meningkatkan keunggulan bank SUMUT dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip syari'ah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

⁴*Ibid.*,

- b. Misi Bank SUMUT Syari'ah adalah meningkatkan posisi PT. Bank SUMUT melalui prinsip Syari'ah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara profesional.

4. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Tata cara beroperasi Bank Syari'ah umumnya dan Bank SUMUT Syari'ah khususnya mengacu pada ketentuan Al- qur'an dan hadist. Prinsip Usaha Syari'ah ini menjadi panduan dalam menetapkan fitur-fitur Bank SUMUT Syari'ah, baik itu produk pembiayaan dan produk penghimpundana. Sejak dimulainya operasional PT. Bank SUMUT Syari'ah Cabang pada 4 November 2004 telah didukung oleh sistem operasional perbankannya sehari-hari. PT. Bank SUMUT Unit Uaha Syari'ah menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut pada prinsip syari'ah.⁵

Pada sistem operasional Bank SUMUT Syari'ah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank, dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dana dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian modal keuntungan yang telah disepakati. Produk-produk Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat adalah sebagai berikut:

No	Produk Pendanaan	Produk Pembiayaan	Jasa Lainnya
1	Tabungan Marwah	Pembiayaan Ib Mudharabah	Transper
2	Tabungan Marhamah	Pembiayaan Ib Musyarakah	Gadai Emas SUMUT
3	Deposito Ib	Pembiayaan Ib Multiguna	ATM Syari'ah

⁵*Ibid.*,

	Mudharabah		
4	Giro Mudharabah	Talangan Haji	
5	Giro Wadiah		
6	Tabungan Makbul		

Dari produk di atas, produk pendanaan yang menggunakan akad *Wadi'ah yad damanah* adalah Tabungan Marwah. Tabungan Marwah adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *wadi'ah yad damanah*, yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana atau *sahibul māl*, bank dapat mengelolanya di dalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana, dapat dijadikan agunan pembiayaan, diberi bonus yang waktu dan jumlahnya tidak diperjanjikan, dijamin keamanannya, dapat melakukan penyetoran atau penarikan di seluruh Unit Bank SUMUT secara *On real time*.

B. Hasil Analisis Penelitian

Data yang telah lulus dari pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian di analisis menggunakan program computer yaitu SPSS versi 23.0 dengan tujuan untuk membuktikan apakah teori dan rumusan masalah yang telah digariskan diterima atau tidaknya dalam penelitian ini. Hasil uji penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa nilai terendah (minimum), nilai tertinggi (*maximum*), rata-rata (*mean*).

Dari hasil analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 5.1
Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Periklanan	76	16	25	21.66	2.381
Promosi Penj.	76	14	25	20.22	2.392
Minat	76	12	41	19.82	3.448
Valid N (listwise)	76				

Sumber: Data Penelitian diolah

Dari hasil out put di atas, dapat dilihat bahwa variabel periklanan (X_1) dengan jumlah data (n) sebanyak 76 memiliki nilai terendah sebesar 16, tertinggi sebesar 25, dan rata-rata sebesar 21,66. Variabel promosi penjualan (X_2) dengan jumlah data (n) sebanyak 76 memiliki nilai terendah sebesar 14, tertinggi sebesar 25, dan rata-rata sebesar 20,22. Variabel minat nasabah (Y) dengan jumlah data (n) sebanyak 76 memiliki nilai terendah sebesar 12, tertinggi sebesar 41, dan rata-rata sebesar 19,82.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df)= $n-2$, dimana n = jumlah sampel, jadi $df=76-2=74$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,225. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas Periklanan (X₁)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,683	Instrumen valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=74. Pada taraf signifikansi 0,05 Sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,225.	Valid
2	0,790		Valid
3	0,670		Valid
4	0,708		Valid
5	0,800		Valid
6	0,796		Valid

Sumber: Data Penelitian diolah

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel periklanan adalah valid. Berdasarkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 5.3
Uji Validitas Promosi Penjualan (X₂)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,868	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=74. Pada taraf signifikansi 0.05 sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,225.	Valid
2	0,730		
3	0,603		
4	0,810		
5	0,804		
6	0,688		

Sumber: Data Penelitian diolah

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel promosi penjualan adalah valid. Berdasarkan r_{hitung} > r_{tabel} dimana r_{tabel} adalah 0,225. Sedangkan r_{hitung} dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 5.4
Uji Validitas Minat (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,716	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=74$. Pada taraf signifikansi 0.05 sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,255$.	Valid
2	0,668		Valid
3	0,755		Valid
4	0,885		Valid
5	0,743		Valid
6	0,763		Valid

Sumber: Data Penelitian diolah

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel minat nasabah adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,255. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai positif.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan instrumen mempunyai reliabilitas. Nilai reliabilitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 5.5
Uji Reliabilitas Variabel Periklanan (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Sumber: Data Penelitian diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel periklanan (X_1) sebesar 0,832. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ atau $(0,832 > 0,60)$.

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

Sumber: Data Penelitian diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi penjualan (X₂) sebesar 0,845. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau (0,845 > 0,60).

Tabel 5.7
Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

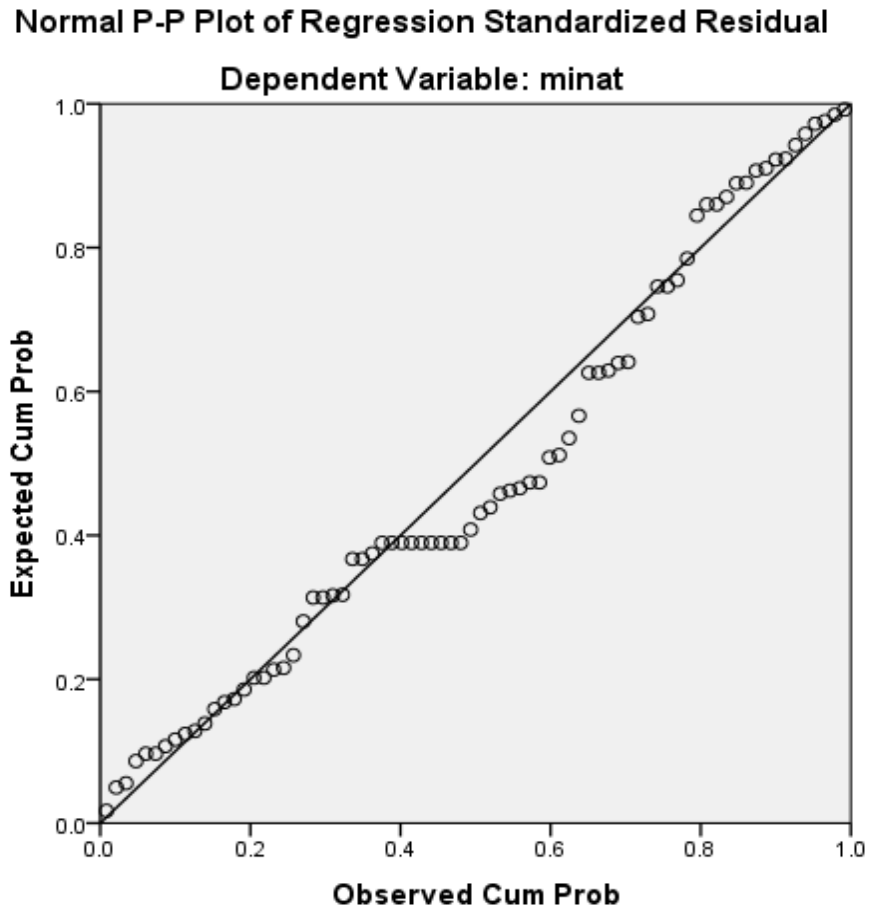
Sumber: Data Penelitian diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel minat nasabah (Y) sebesar 0,845. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau (0,845 > 0,60).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 5.1



Sumber Penelitian diolah

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance*) > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai $VIF < 10$). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Periklanan	.465	2.150
Promosi Penjualan	.465	2.150

a. Dependent Variable: minat

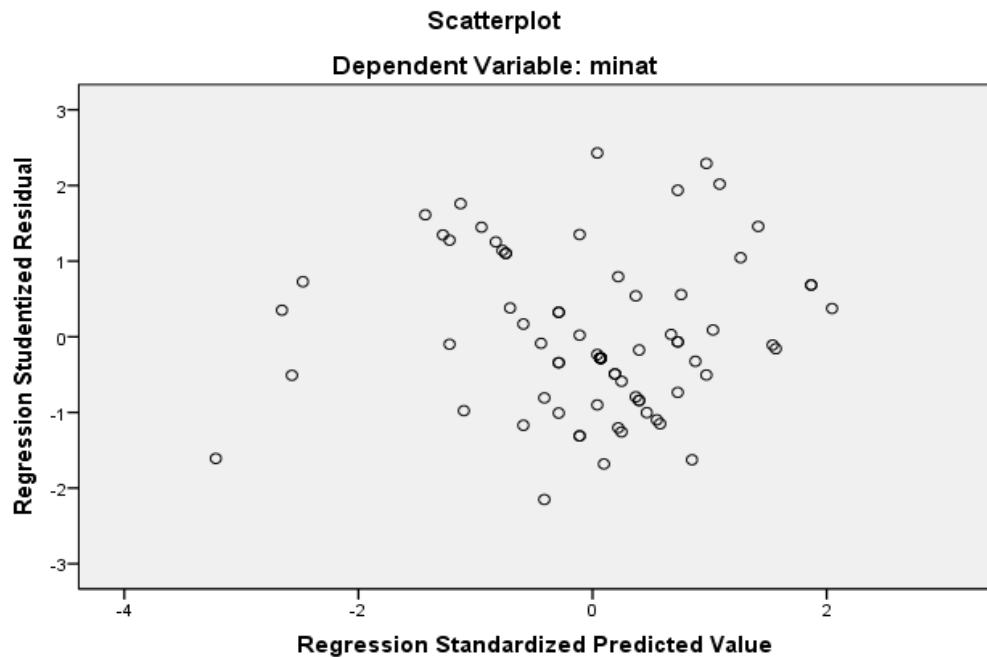
Sumber Penelitian diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel periklanan adalah $0,465 > 0,1$, variabel promosi penjualan adalah $0,465 > 0,1$, sehingga bebas dari multikolinearitas, selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel periklanan adalah $2.150 < 10$, variabel promosi penjualan adalah $2,150 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai $VIF < 10$) sehingga bebas dari multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 5.2
Hasil uji Heteroskedastisitas



Sumber: Penelitian diolah

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dan memenuhi syarat asumsi klasik.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.9
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	B	Std. Error
(Constant)	4.307	1.498
Periklanan	.383	.089
Promosi Pen.	.455	.072

Sumber: Penelitian diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X₁, X₂ = Variabel Bebas

a = Konstanta, perpotongan pada garis sumbu X

b₁, b₂ = Koefisien regresi

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka model dalam penelitian ini adalah:

$$PR = \beta_0 + \beta_1 \text{ Per} + \beta_2 \text{ Pr}$$

Dimana:

PR : Promosi

β_1 Pr : Periklanan

β_2 Per : Promosi Penjualan

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 4,307 satuan, ini dapat diartikan jika periklanan, dan promosi penjualan nilainya adalah 0, maka minat nasabah nilainya adalah 4,307 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel periklanan (X_1) bernilai positif, yaitu 0,383 satuan, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan periklanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah (Y) sebesar 0,383 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara periklanan dengan minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) bernilai positif sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah (Y) sebesar 0,455 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi penjualan dengan minat nasabah menggunakan

produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dapat dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu (1) atau mendekati satu (1), adapun hasil analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.10
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.737	1.513

a. Predictors: (Constant), promosi, iklan

b. Dependent Variable: minat

Sumber: Penelitian diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R adalah 0,862, artinya korelasi antara variabel antara periklanan dan promosi penjualan terhadap minat nasabah sebesar 0,862, hubungan antara periklanan dan promosi penjualan terhadap minat nasabah berada pada interpretasi hubungan yang sangat kuat, hal ini sesuai dengan tabel nilai *R square* sebesar 0,737 artinya periklanan dan promosi penjualan mampu menjelaskan minat nasabah sebesar 73,7 % sedangkan 26,3 % dipengaruhi oleh faktor lainnya

yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, sarana dan prasarana yang dimiliki dan lokasi.

Nilai *adjusted R square* = 0,744 artinya periklanan dan promosi penjualan mampu menjelaskan *dependen variabel* minat nasabah sebesar 74,4 % sedangkan 25,6 % dijelaskan oleh variabel lain.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 5.11
Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.876	.005
Iklan	4.294	.000
Promosi Penj.	6.348	.000

a. Dependent Variable: minat
Sumber: Penelitian diolah

Uji parsial dengan T-test digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial periklanan, promosi penjualan memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat nasabah. Pengujian yang

dilakukan peneliti berdasarkan t_{hitung} . Hasil pengujian variabel-variabel peneliti adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh periklanan terhadap minat nasabah

1. Perumusan Hipotesis

H_{a1} : Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

H_{01} : Periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

2. Penentuan t_{hitung}

Dari tabel uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,294

3. Penentuan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai 0,05 dan dua sisi dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, jadi, $df= 76-2-1=73$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel}= 1,666$

4. Kriteria Pengujian

(a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.

(b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,294 > 1,666$), artinya periklanann memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.

5. Kesimpulan Uji Parsial Periklanan

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,294 > 1,666$), maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial periklanan memiliki pengaruh yang yang signifikan terhadap minat nasabah.

b) Pengaruh promosi penjualan terhadap minat nasabah

1. Perumusan Hipotesis

H_{a1} : Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat

H_{01} : Promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.

2. Penentuan t_{hitung}

Dari tabel uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,348.

3. Penentuan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic dengan nilai 0,05 dan dua sisi dengan drajat kebebasan $df=n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df=76-2-1=73$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel}=1,666$.

4. Kriteria Pengujian

(a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak

(b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan criteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($6,348 < 1,666$), artinya promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

5. Kesimpulan Uji parsial Promosi penjualan

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($6,348 < 1,666$), maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan jika nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5.12
Hasil Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.173	2	242.586	105.992	.000 ^b
	Residual	167.077	73	2.289		
	Total	652.250	75			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), promosi, iklan

Sumber: Penelitian diolah

Dari hasil uji F di atas, peneliti akan melakukan pengujian variabel penelitian secara simultan melalui langkah-langkah berikut ini:

a. Perumusan Hipotesis

H_{a1} : periklanan dan promosi penjualan secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

H_{01} : periklanan dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

b. Penentuan F_{hitung}

Dari tabel uji signifikan diperoleh nilai F_{hitung} 105,992.

c. Penentuan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai 0,05, dengan $df = -n - k - 1$ atau $76 - 2 - 1 = 73$, sehingga diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,12$

d. Kriteria Pengujian

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan kriteria pengujian di atas, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($105,992 > 3,12$) artinya periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program bantuan SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh periklanan (secara parsial) terhadap minat nasabah

Dari hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel periklanan (X_1) sebesar (4,294), hal ini berarti bahwa periklanan memiliki hubungan positif terhadap minat nasabah. Dimana apabila periklanan mengalami kenaikan 1 persen, maka minat nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4,294 % dengan asumsi jika variabel promosi penjualan nilainya tetap.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5 persen (0,05) yaitu sebesar (4,294), hal ini berarti periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,294 > 1,666$).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rija Irapalupi yang berjudul pengaruh bauran promosi terhadap minat nasabah menabung di BMT Mitra Usaha Ummat yaitu hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori M. Nur Rianto yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, kemudian promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Periklanan memiliki hubungan yang positif dan pengaruhnya signifikan terhadap minat nasabah, hal ini berarti bahwa apabila promosi periklanan yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat semakin banyak atau meningkat maka minat nasabah akan ikut meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila periklanan yang dilakukan sedikit atau menurun maka minat nasabah akan menurun.

2. Pengaruh promosi penjualan (secara parsial) terhadap minat nasabah

Dari hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi promosi penjualan (X_2) sebesar (6,348), Hal ini berarti promosi penjualan memiliki hubungan positif terhadap minat nasabah. Dimana apabila promosi penjualan mengalami kenaikan 1 persen, maka promosi penjualan mengalami peningkatan 6,348 % dengan asumsi variabel dianggap tetap.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5 persen (0,05) yaitu sebesar (6,348), hal ini berarti bahwa promosi

penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,348 > 1,666$).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitri Maisya yang berjudul pengaruh periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di Bank Negara Indonesia Tbk. Cabang Bukittinggi yaitu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori M. Nur Rianto yang menyatakan bahwa promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan memiliki hubungan yang positif dan pengaruhnya yang signifikan terhadap minat nasabah, hal ini berarti bahwa apabila promosi penjualan yang dilakukan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat semakin banyak atau meningkat maka minat nasabah akan ikut meningkat, begitu juga sebaliknya apabila periklanan yang dilakukan sedikit atau menurun maka minat nasabah akan menurun.

3. Pengaruh periklanan dan promosi penjualan (secara simultan) terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil uji F pada tingkat signifikansi 5 persen (0,05) yaitu sebesar (105,992). Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan

secara simultan antara variabel periklanan dan promosi penjualan terhadap minat nasabah. Periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat. Hal ini, berarti bahwa apabila periklanan dan promosi penjualan mengalami peningkatan maka minat nasabah juga akan mengalami peningkatan. dan sebaliknya apabila periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mengalami penurunan maka keputusan menjadi nasabah menurun pula.

Dari penjelasan beserta analisis data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan mampu mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat hipotesis H_a yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya, sebab dari hasil analisis data menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara periklanan dan promosi penjualan yang signifikan terhadap minat nasabah baik secara parsial maupun secara simultan.

D. Keterbatasan Hasil Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa, agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian, yaitu:

1. Keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada periklanan, promosi penjualan, dan minat nasabah. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket (kuisisioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya untuk dapat lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan bertujuan untuk melihat pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah, yang dibatasi oleh dua variabel yaitu periklanan dan promosi penjualan, yaitu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa periklanan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,294 > 1,666$).
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah, yang dibuktikan $< 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,348 > 1,666$).
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah, yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($105,992 > 3,12$).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Maka pihak PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat lebih meningkatkan periklanan seperti, brosur, spanduk, dan surat kabar, dan promosi penjualan seperti member hadiah kepada nasabah yang loyal, serta member kenang-kenangan. Sehingga pada akhirnya, hal tersebut dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.
2. Bagi bank sebaiknya meningkatkan promosi agar dapat lebih banyak menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantauprapat.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan perluasan sampel, mengingat sampel, yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, serta memperhatikan variabel-variabel lain. Karena masih banyak variabel lain seperti promosi, produk, sarana dan prasarana yang dimiliki ,serta lokasi bank yang strategis yang dapat mempengaruhi minat nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

Abdul Rahman Saleh dan Muhib Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2014.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Al-Fatih, 2012.

Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAFS, 2014.

Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.

Hendri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: 2005.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada,2010.

_____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.

Khairul Uman, *Manajemen Pemasaran Bank*, Bandung: PustakaSetia, 2013.

Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2009.

Malayu, *Memahami Bisnis Bank*, PT. Gramedia: Pustaka Utama, 2013.

M. Dalyono, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012.

- M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Nasib Ar-rifa'i, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1, Jakarta: Gema Insani Press, 1999), hlm. 393.
- Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Oemar Bakry, *Tafsir Rahmad*, Jakarta: PT. Mutiara, 1986.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, New Jersey: PT. Indeks, 2007.
- Schohrul Ajja, dkk, *Cara Cerdas Menguasai Eviews*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sofiah Rahmadani, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Karya Agung.
- Sofiah Siregar, *Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Sondang, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- _____, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.

B. Sumber Lain

Abdul Ghorri Tri Bodroastuti, “*Pengaruh Faktor Budaya Sosial dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen,*” Dalam Jurnal, No.32& 36 Semarang 50242.

Supriyono “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indonesia,*” Dalam Jurnal, Volume 2, No 3, September 2015.

Wawancara dengan Bapak Nazli Aswin seorang *Customer Service* mengenai *Produk Tabungan Marwah* Pada Hari Rabu, 07 Maret 2018 Pukul 14.57 Wib.

Wawancara dengan Bapak Ardiansyah Pemimpin Seksi Pemasaran/Promosi di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari’ah Rantauprapat, Pada Hari Kamis, 08 Maret 2018 ,Pukul 16.00 Wib.

WWW Bank SUMUT Syari’ah.Com/Statis-05 Sejarah Bank SUMUT Diakses Pada Tanggal 20-06-2018. Pukul 20.00.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. IDENTITAS PRIBADI

Nama : RAHMAYANI SIHOMBING
Nim : 14 401 000113
Fakultas/Jurusan : FEBI/PERBANKAN SYARIAH
Tempat/Tanggal Lahir : SITABO-TABO/24-MEI-1996
Anak ke- : 1 dari 5 bersaudara
Alamat : Parau Sorat Sitabo-tabo Kec. Saipar Dolok Hole ,
Kab. Tapanuli Selatan
Telepon/No.HP : 081360992879
E-mail : Rahmayanisihombing96@gmail.com

2. Nama Orang Tua

Ayah : RAMLI SIHOMBING S.E
Pekerjaan : PNS
Ibu : SARMITA SIREGAR
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Parau Sorat Sitabo-tabo Kec. Saipar Dolok Hole ,
Kab. Tapanuli Selatan

Pendidikan

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 100130 Sitabo-tabo
Tahun 2008-2011 : MTsN Saipar Dolok Hole
Tahun 2011-2014 : MAN Sipirok
Tahun 2013-2018 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah, Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Motto Hidup : Rahasia kesuksesan adalah melakukan hal yang
biasa secara tak biasa



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

No. : B-159 /In.14/G.5a/PP.00.9/05/2018

31 Mei 2018

Perihal : **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi**

Nofinawati, SEI., MA
Windari, S.E., M.A

Tempat.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang hormat, disampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama : RAHMAYANI SIHOMBING

NPM : 14 401 00113

Instansi : Perbankan Syariah

Program : Ekonomi dan Bisnis Islam

Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB MUAMALAT HAJI DAN UMROH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP PADANGSIDIMPUAN

Skripsi : PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNAN MARWAH DI PT. BANK SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH RANTAU PRAPAT

Diharapkan kepada Ibu agar bersedia membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas kesediaan dari Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Harahap, S.H.I., M. Si
NIP. 198218 200901 1 015

Ketua Program
Perbankan Syariah,

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

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Tidak Bersedia

Yang

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

Bersedia / Tidak Bersedia
Pembimbing I/2

Windari S.E., M.A
NIP. 1930510 201503 2 003

CABANG SYARIAH:
RANTAUPRAPAT

KANTOR PUSAT
Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 4155100 - 4515100
Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Nomor: 32/KCSy05-KCPSy17/L/2018
Lamp. : 1 (satu) lembar

Rantauprapat, 26 September 2018

Kepada Yth.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padang Sidempuan

Padang Sidempuan

Hal : Penyelesaian Riset

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan surat dari Cabang Syariah Pematang Siantar No. 109/KCSy05-
s/L/2018 Perihal Izin Riset, maka melalui surat ini kami sampaikan kepada Bapak sebagai
berikut:

Nama : Fitri Sholawati Ritonga
N P M : 1440100095
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang Sidempuan
Jurusan : Perbankan Syariah

Nama : Rahunayani Sihombing
N P M : 1440100113
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang Sidempuan
Jurusan : Perbankan Syariah

Bahwa telah selesai melakukan riset di PT. Bank Sumut Capem Syariah Rantauprapat mulai
tanggal 26 Maret 2018 sd 26 Mei 2018

Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.
Pemimpin Cabang Pembantu


NPP. 1093.301076.110804

- Arsip

CABANG SYARIAH: Pematangsiantar

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 4515100
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

Pematangsiantar, 26 Maret 2018

Nomor : 109/KCSy05-Ops/U/2018
Lampiran : -

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Hal : Izin Riset

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Sehubungan dengan surat Bapak No. B- 098 /In.14/G/TL.00/2/2018 tanggal 22 februari 2018 dan No. B-109 /In.14/G/TL.00/2/2018 tanggal 26 februari 2018, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan izin riset atas Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, dengan data dibawah ini:

No	Nama	NIM	Program Studi
1.	Fitri Sholawati Ritonga	1440100095	"Perbankan Syariah"
2.	Rahmayani Sihombing	1440100113	

Disetujui untuk melaksanakan riset di Cabang Pembantu Syariah Rantauprapat yang dilaksanakan maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.

2. Selama melaksanakan riset mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin Cabang Pembantu Syariah Rantauprapat serta menjaga rahasia bank dan diharapkan mensosialisasikan ke beradaan PT. Bank Sumut di lingkungannya.
3. Selesai penulisan Skripsi mahasiswa bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar skripsi kepada Cabang Syariah Pematangsiantar.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.,
Kantor Cabang Syariah Pematangsiantar
Pemimpin Cabang

ARTASRIADI
NPP. 1217.230976.110804

Revisi :
1. Pemimpin KCPsy Rantauprapat
2. Fitri Sholawati Ritonga dkk.,
3. Peribnggal



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

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

: B-559/In.14/G/TL.00/06/2018
: Mohon Izin Riset

8 Juni 2018

PT. Bank Sumut
Pembantu Syariah Rantau Prapat

Rantau Prapat

Waikum Wr.Wb

Yang hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Yang saya hormati, dengan ini saya sampaikan bahwa:

Nama : Rahmayani Sihombing
No. Induk : 1440100113
Jumlah Semester : VIII (Delapan)
Tempat Kerja : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Saya selaku Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Promosi Produk Tabung Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank Sumut Pembantu Syariah Rantau Prapat".

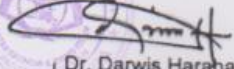
Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data yang dimaksud judul di atas

Surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Waikum Wr.Wb.

Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Lampiran 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Zulaika Matondang, M.Si

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

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN MARWAH DI PT BANK
SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU RANTAU PRAPAT.**

Yang disusun oleh:

Nama : Rahmayani Sihombing
Nim : 14 401 000113
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

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

Padangsidempuan,

2018

Zulaika Matondang, M.Si

Lampiran 2

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Zulaika Matondang, M.Si

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

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank Sumut Syari'ah

Yang disusun oleh:

Nama : Rahmayani Sihombing
Nim : 14 401 000113
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket promosi penjualan yang baik.

2018

Padangsidempuan,

Zulaika Matondang, M.Si

Lampiran 3

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Zulaika Matondang, M.Si

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

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank Sumut Syari'ah

Yang disusun oleh:

Nama : Rahmayani Sihombing
Nim : 14 401 000113
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket minat nasabah yang baik.

2018

Padangsidempuan,

Zulaika Matondang, M.Si

2. PERNYATAAN VARIABEL (X₂) PROMOSI PENJUALAN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Dengan adanya cendramata yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat membuat nasabah ingin menabung menggunakan produk tabungan marwah					
2.	Hadiah merupakan daya tarik menjadi nasabah di Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat					
3.	Apakah cendramata menjadi penentu bagi masyarakat menjadi nasabah di Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat					
4.	Saya sering melihat karyawan PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat melakukan promosi					
5.	PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat tidak memberikan cendramata kepada nasabah yang memiliki tanggal lahir yang sama dengan pegawai PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat					
6.	Tidak memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal					

3. PERNYATAAN VARIABEL (Y) MINAT NASABAH

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk tabungan marwah PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat telah sesuai dengan prinsip syari'ah					
2.	Sarana dan prasarana yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat sangat bagus					
3.	Saya tertarik menggunakan produk tabungan marwah karena lokasinya sangat strategis					
4.	Saya merasa senang dengan sikap adil yang dilakukan karyawan PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat, tanpa membeda-bedakan status nasabah					
5.	Saya tidak tertarik menggunakan produk tabungan marwah karena informasi yang diberikan tidak jelas					
6.	Saya tidak tertarik menggunakan produk tabungan marwah karena tidak sesuai dengan sarana dan prasarana yang dilakukan					

1. PERNYATAAN VARIABEL (X₁) PERIKLANAN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memperoleh informasi melalui brosur PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat.					
2.	Produk-produk PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat diinformasikan melalui spanduk					
3.	Periklanan yang dilakukan Bank SUMUT Cabang Pembantu Syari'ah Rantau Prapat lewat Koran					
4.	Iklan yang dilakukan bank sangat terpercaya tanpa terlihat unsure penipuan					
5.	Saya tidak suka dengan informasi yang disampaikan melalui radio					
6.	Saya tidak tertarik mengetahui keberadaan produk tabungan marwah melalui iklan di televisi					

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PERIKLANAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembaran soal terlampir.

Indikator	No.Soal	V	VR	TV
a. Brosur	1			
b. Spanduk	2			
c. Koran	3			
d. Televisi	4			
e. Radio	5			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsisimpuan, 2018

Validator

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI PENJUALAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibuk memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuiskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembaran soal terlampir.

Indikator	No.Soa	V	VR	TV
a. Cendramata	1,3,5			
b. Hadiah	2,4			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsisimpulan, 2018

Validator

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT NASABAH

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibuk memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembaran soal terlampir.

Indikator	No.soal	V	VR	TV
a. Faktor Budaya	1			
b. Faktor Sosial	2,3			
c. Faktor Pribadi	4			
d. Faktor Psikologi	5			

Catatan:

.....
.....
.....
.....
.....

Padangsisimpulan, 2018

Validator

Zulaika Matondang, M.Si

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD d. Diploma
 - b. SMP e. Sarjana
 - c. SMA f. Pascasarjana
5. Profesi/ Pekerjaan Anda :
 - a. Pelajar/ mahasiswa c. Wiraswasta
 - b. Pegawai/ karyawan d. Lain-lain

B. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda checklist (√) pada jawaban yang dipilih dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) bernilai 5
2. Setuju (S) bernilai 4
3. Ragu-ragu (KS) bernilai 3
4. Tidak setuju (TS) bernilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) bernilai 1

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/I

1. Dengan segala kerendahan hati, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Kuisisioner dibuat untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang ilmu Perbankan Syariah, dengan judul, " Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat".
2. Untuk mencapai maksud tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
3. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu membantu saya mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, 2018
penulis

Rahmayani Sihombing
Nim. 14 401 000113