



**PENGARUH BAGI HASIL DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MEMILIH BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)  
dalam Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**ARI MUHAMMAD SUPAR SIREGAR  
NIM. 13 220 0005**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH BAGI HASIL DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MEMILIH BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)  
dalam Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**ARI MUHAMMAD SUPAR SIREGAR  
NIM. 13 220 0005**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH BAGI HASIL DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MEMILIH BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Ilmu Perbankan Syariah*

**Oleh**

**ARI MUHAMMAD SUPAR SIREGAR  
13 220 0005**

**Pembimbing I**

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

**Pembimbing II**

**Zulaika Matondang, M.Si**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2017**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Ari Muhammad Supar**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 6 November 2017  
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. **Ari Muhammad Supar** yang berjudul "**Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) 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 mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Zulaika Matondang.,M.Si

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Muhammad Supar Siregar  
NIM : 13 220 0005  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan)**

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan kutipan-kutipan bahan buku bacaan, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Seiring dengan hal tersebut, bila dikemudian hari terbukti atau sepenuhnya atau dituliskan pada pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa yaitu INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) Padangsidimpuan dapat menarik gelar kesarjanaan dan ijazah yang telah saya terima sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 6 November, 2017  
Saya yang Menyatakan,



  
ARI MUHAMMAD SUPAR SRG  
NIM. 13 220 0005

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Muhammad Supar Siregar  
NIM : 13 220 0005  
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 Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidempuan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 6 November 2017

Yang menyatakan,



**ARI MUHAMMAD SUPAR SIREGAR**  
NIM. 13 220 0005



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

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

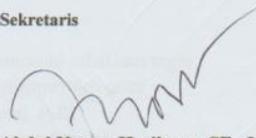
**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Ari Muhammad Supar Siregar  
**NIM** : 13 220 0005  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH BAGI HASIL DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MEMIH BANK SYARIAH (STUDI  
KASUS PEDAGANG PASAR RAYA KODOK  
PADANGSIDIMPUAN).

**Ketua**

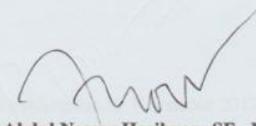
  
Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001

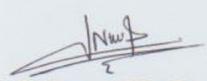
**Sekretaris**

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

**Anggota**

  
1. Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001

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

  
3. Nofinawati, SEL., MA  
NIP. 19821116 201101 2 003

  
4. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM  
NIP. 19790720 201101 1 005

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/ Tanggal** : Senin/ 30 Oktober 2017  
**Pukul** : 08.00 WIB s/d 12.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 73,63 (B)  
**Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)** : 3,17  
**Predikat** : Amat Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

### PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAGI HASIL DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH  
BANK SYARIAH (STUDI KASUS PEDAGANG  
PASAR RAYA KODOK PADANGSIDIMPUAN)**

**NAMA : ARI MUHAMMAD SUPAR SIREGAR**  
**NIM : 13 220 0005**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 13 November 2017  
Dekan,



**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
NIP.19731128 2001121 001

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidempuan)”**. Penulis mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini selanjutnya. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H.Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H.Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, SE., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs.Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI,M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap,M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si, sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, SE.I.,M.A sebagai sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati,SEI.,MA selaku Pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan. Khususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan memenuhi kelengkapan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, MA Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Alm.Suhaib Siregar, beliau adalah salah satu semangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan Ibunda Farida Harahap yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada saudara-saudara sekalian yang membantu penulis dengan

kasih sayang, memberikan semangat, motivasi, do'a dan usaha selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

8. Teman-teman Perbankan Syariah I angkatan 2013 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya Mhd Iqbal Hsb SE, Hidayat Syahputra Ritonga, Feisal Tanjung, Supriaten SE, Azisman Abdullah Hrp SE, Miftahul Jannah Daulay, Suandi Muarif Dalimunthe SE, Iyan Rizki Siregar SE, Yunita anggung SariSE, Andiriana Sormin SE, yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di kampus IAIN Padangsidimpuan.
10. Ucapan terimakasih untuk teman-teman KKL dan Magang tahun 2016 yang telah memberi semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidimpuan, Agustus2017  
Penulis,

**ARI MUHAMMAD SUPAR SRG**  
**NIM. 13 220 0005**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
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	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan 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	‘.	Koma terbalik 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 atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat 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 lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ..... اِ..... اِو.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ..... اِو.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
اِو.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (Tasydid)

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

### 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 didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

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

## **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 memang lengkap 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 tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

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

## ABSTRAK

**NAMA : ARI MUHAMMAD SUPAR SIREGAR**  
**NIM : 13 220 0005**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah ( Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidempuan).**

Persaingan antara bank syariah dan bank konvensional yang semakin ketat sehingga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk mengambil keputusan menjadi nasabah. Dari hasil survei yang dilakukan pasar raya kodok padangsidempuan bahwa yang mengenal bank konvensional lebih banyak dibandingkan bank syariah tetapi yang menggunakan bank syariah lebih banyak dibandingkan bank konvensional. Penelitian ini berusaha menguji pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap keputusan memilih bank syariah, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap keputusan memilih bank syariah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bagi hasil dan promosi dan apakah ada pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan bagi hasil, promosi, dan keputusan serta dalil Al-Qur'an yang berkenaan dengan teori.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi, uji hipotesis, analisis linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bagi hasil memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $1.601 < t_{tabel} 1.670$ , artinya variabel bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Pada variabel promosi memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $7.646 > t_{tabel} 1,670$ , artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Berdasarkan uji simultan (uji F) bahwa bagi hasil dan promosi  $f_{hitung} 29,733 > f_{tabel} 3,15$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya secara simultan variabel bagi hasil dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan	
Abstrak .....	i
Kata Pengantar .....	ii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin.....	v
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	13
1. Bank Syariah.....	13
2. Bagi Hasil.....	17
3. Promosi .....	22
4. Keputusan Nasabah .....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Pikir.....	40
D. Hipotesis .....	41

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>B. Jenis Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>43</b>
1. Populasi .....	43
2. Sampel .....	44
<b>D. Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>45</b>
1. Angket.....	46
2. Wawancara .....	47
3. Dokumentasi.....	48
<b>E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....</b>	<b>48</b>
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Realibilitas.....	49
<b>F. Analisis Data .....</b>	<b>49</b>
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas .....	50
b. Uji Linearitas.....	50
c. Uji Multikolinearitas.....	51
d. Uji Heteroskedastisitas .....	51
e. Uji Autokorelasi.....	51
2. Analisis Regresi Berganda.....	52
3. Uji Hipotesis .....	53
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	53
c. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	53

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....</b>	<b>54</b>
1. Sejarah Pasar Raya Kodok Padangsidempuan.....	54
2. Visi dan Misi Pasar Raya Kodok Padangsidempuan .....	55
3. Struktur Organisasi.....	56
4. Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi .....	58
<b>B. Deskriptif Data Penelitian.....</b>	<b>59</b>

<b>C. Hasil Analisis Data .....</b>	<b>62</b>
<b>1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>62</b>
<b>2. Uji Normalitas.....</b>	<b>64</b>
<b>3. Uji Linieritas .....</b>	<b>65</b>
<b>4. Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>67</b>
<b>5. Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>68</b>
<b>6. Uji Autokorelasi.....</b>	<b>69</b>
<b>7. Uji Hipotesis .....</b>	<b>70</b>
a. Analisis Linier Berganda.....	70
b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
c. Uji Parsial (Uji t).....	72
d. Uji signifikan simultan ( Uji F).....	75
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>77</b>
<b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>81</b>
<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>82</b>
<b>B. Saran-saran .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Hasil Survei Pengetahuan Pedagang .....	3
Tabel I.2 : Hasil Survei Lapangan.....	6
Tabel I.3 : Defenisi Operasional Tabel.....	8
Tabel II.1 :Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	16
Tabel II.2 : Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel III.1 : Penetapan Nilai Jawaban Kuesioner.....	46
Tabel III.2 : Kisi-kisi Angket Variabel Bagi Hasil.....	47
Tabel III.3 : Kisi-kisi Angket Variabel Promosi.....	47
Tabel III.4 :Kisi-kisi Angket Variabel Keputusan.....	47
Tabel IV.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel IV.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel IV.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
TabelIV.4 : Uji Validitas Bagi Hasil.....	62
Tabel IV.5 :Uji Validitas Promosi .....	62
Tabel IV.6 : Uji Validitas Keputusan.....	63
TabelIV.7 : Uji Realibilitas Bagi Hasil.....	63
TabelIV.8 : Uji Realibilitas Promosi.....	64
TabelIV.9 : Uji Realibilitas Keputusan.....	64
TabelIV.10 : Uji Normalitas.....	65
TabelIV.11 : Uji Linearitas Bagi Hasil .....	66
TabelIV.12 : Uji Linearitas Promosi.....	66
Tabel IV.13 : Uji Multikolinearitas .....	67
TabelIV.14 : Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel IV.15 : Uji Autokorelasi.....	69
Tabel IV.16 : Uji Analisis Regresi Berganda.....	70
Tabel IV.17 : Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	72
Tabel IV.18 : Uji Hipotesa (t).....	73
Tabel IV.19 : Uji Hipotesa F.....	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Kerangka Teori.....	41
Gambar IV.1: Struktur Organisasi Pasar Raya Kodok .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Mohon Izin Riset
- Lampiran 3 : Surat Persetujuan Penelitian di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan
- Lampiran 4 : Surat Validasi Bagi Hasil Oleh Ibu Hamni Fatlilah, M.Pd
- Lampiran 5 : Surat Validasi Promosi Oleh Ibu Hamni Fatlilah, M.Pd
- Lampiran 6 : Kuesioner Pra Riset
- Lampiran 7 : Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 9 : Dokumentasi Angket

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perbankan memiliki peranan yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Peranan bank dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sangat dibutuhkan untuk melakukan kegiatan yang menyangkut tentang keuangan seperti kegiatan administrasi keuangan, penggunaan uang, perkreditan atau pembiayaan, perdagangan dan penukaran uang. Pembangunan pada sektor keuangan khususnya perubahan struktur perbankan Indonesia diharapkan mampu meningkatkan perekonomian negara.

Tujuan perbankan merupakan mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu. Dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Bila peran ini berjalan dengan baik, ekonomi suatu negara akan meningkat. Tanpa adanya arus dana ini, uang hanya berdiam di saku seseorang, orang tidak dapat memperoleh pinjaman dan bisnis tidak dapat dibangun karena mereka tidak memiliki dana pinjaman.

Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah ini adalah bagaimana perusahaan menarik nasabah dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Karena pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan nasabah. Agar pemasaran sesuai sasaran maka pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik, seperti penciptaan produk, penentuan pasar sasaran dan promosi yang tepat sesuai kebutuhan nasabah. Untuk mengetahui kepuasan nasabah dapat dilihat dari perilaku nasabah itu sendiri.

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

Bank syariah berkembang dan tumbuh dengan cepat di kota Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan berdirinya beberapa bank dan lembaga keuangan yang berbasis syariah dengan beragam produk-produk dan jasa bank syariah yang mampu membuat nasabah tertarik untuk memakai jasa bank syariah. Bank syariah pertama yang beroperasi di Padangsidempuan adalah Bank Muamalat Indonesia kemudian menyusul Bank Syariah Mandiri dan Bank Sumut Syariah. Bank syariah tersebut

mendapat respon yang positif dari masyarakat Kota Padangsidimpuan yang mayoritas adalah muslim dengan jumlah masyarakat muslimnya sebanyak 172.290 orang atau 89,9 persen dari seluruh jumlah penduduknya, serta meningkatnya antusiasme masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah.<sup>1</sup>

Perkembangan bank syariah ini ditunjukkan dengan adanya layanan bank syariah di tengah-tengah pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan. Kondisi ini menimbulkan persaingan antar bank syariah dengan bank konvensional yang semakin ketat, sehingga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik minat calon nasabah di bank syariah.

**Tabel I.1**  
**Hasil Survei Pengetahuan Pedagang Pasar Raya Kodok**  
**Padangsidimpuan Tentang Bank Syariah dan Bank Konvensional**

No	Pernyataan	Hasil (%)	
		Ya	Tidak
1	Mengenal Bank Konvensional	73	27
2	Mengenal Bank Syariah	47	53
4	Menggunakan Jasa Bank Syariah	62	38
5	Menggunakan Jasa Bank Konvensional	23	77
6	Menggunakan Jasa Bank Konvensional dan Bank Syariah Secara bersamaan	15	85

**Sumber: Data diolah**

Dari tabel diatas, terdapat fenomena yang menarik dari pengetahuan pedagang mengenai bank syariah dan bank konvensional dimana dari 100 orang pedagang terdapat 73 persen orang mengenal bank konvensional dan 27 persen tidak mengenal bank konvensional. 47 persen orang mengenal bank

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik, *Sumatera-Utara-Dalam-Angka-2014* di akses 26 Februari 2017, 20:19 WIB.

syariah dan 53 persen yang tidak mengenal bank syariah. Kemudian 62 persen menggunakan jasa bank syariah dan 38 persen yang tidak menggunakan jasa bank syariah. 23 persen pedagang menggunakan jasa bank konvensional dan 77 persen pedagang tidak menggunakan bank konvensional. Sementara yang menggunakan jasa bank syariah dan konvensional secara bersamaan hanya 15 persen. Data 100 orang di atas merupakan perwakilan dari seluruh jumlah pedagang pasar raya kodok yang berjumlah 270 orang pedagang.

Dari survei tersebut seseorang yang mengenal bank syariah diharapkan menggunakan bank syariah karena dengan pengetahuan yang dimilikinya mereka bisa menilai dan membandingkan keunggulan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah, namun hal tersebut tidak terjadi pada pedagang pasar raya kodok padangsidimpun dimana dalam survei tersebut dapat diketahui bahwa yang mengenal bank konvensional lebih banyak dibandingkan yang mengenal bank syariah tetapi yang menggunakan jasa bank syariah lebih banyak dibandingkan bank konvensional.

Perbankan syariah dapat dikategorikan sebagai jenis industri baru yang mempunyai daya tarik cukup tinggi. Faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya dengan bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Metawa & Almosawi, "banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and Implication," *International Journal ofbank Marketing*, Vol. 16 (7),(1988), hlm.299-313.

Bagi hasil merupakan pembagian hasil usaha antara pemodal/ pemilik dana dan pengelola dana. Misalnya, antara bank syariah penyimpan dana serta antara bank syariah dengan nasabah penerima dana dengan menggunakan akad mudarabah dan akad musyarakah.<sup>3</sup>

Siti Khadijah Harahap menyatakan dalam penelitiannya “bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investasi Cendikia di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua”.<sup>4</sup>

Anatasius Hardina Permana Yogiarto menyatakan dalam penelitiannya “bagi hasil dan promosi secara positif mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudarabah karena nasabah yakin makin tinggi nisbah makin besar keuntungannya. Maka semakin tinggi bagi hasil akan memperbesar kemungkinan keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan bank syariah”.<sup>5</sup>

Rajainal Siregar salah satu pedagang Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan merupakan nasabah yang pernah menggunakan produk dan jasa bank konvensional tetapi sekarang beralih menggunakan produk dan jasa bank syariah dikarenakan bagi hasil yang ditawarkan oleh bank syariah yang sangat menarik dibandingkan bank konvensional. Faktor lain yang membuat Rajainal Siregar tertarik menggunakan produk dan jasa bank syariah adalah pelayanan yang ramah dan promosi langsung ke lapangan atau pasar yang

---

<sup>3</sup> Dwi Suwiknyo, *Kamus lengkap Ekonomi Islam*, ( Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm.35.

<sup>4</sup> Siti Khadijah Harahap, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investasi Cendikia Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua .( Skripsi IAIN Padangsidempuan,2016), hlm. 62.

<sup>5</sup> Anatasius Hardina Permana Yogyakarta “ ( Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Bank Syariah Tabungan Mudharabah Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan “ ( Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta , 2015 ), hlm.37.

dilakukan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional yang hanya promosi dengan brosur dan lain sebagainya.<sup>6</sup>

Rodiah Harahap merupakan pedagang Pasar Raya Kodok Kota Padangsidimpuan yang menggunakan produk dan jasa bank syariah dikarenakan promosi dan layanan yang diberikan oleh bank syariah sangat baik dan pelayanan yang ramah tamah terhadap nasabah sehingga Rodiah membuka buku tabungan di salah satu bank syariah yang ada di Padangsidimpuan. Alasan lain yang membuat Rodiah Harahap memilih bank syariah adalah bagi hasil yang ditawarkan oleh bank syariah pada saat promosi langsung ke pasar Raya Kodok Padangsidimpuan.<sup>7</sup>

**Tabel I.2**  
**Hasil survei Lapangan**

N0	Pertanyaan	Hasil (%)
	Faktor apa yang membuat anda menjadi nasabah bank syariah .	
Jawaban dari Nasabah Bank Syariah ( 63 responden )		
1	Faktor Bagi Hasil	36,50%
2	Promosi	50,79%
3	Faktor Bagi Hasil dan Promosi	12,69%

Dari hasil survei yang dilakukan terhadap 63 responden yang memilih bank syariah sebagai tempat menabung terdapat 36,50 persen responden menjawab dikarenakan bagi hasil dan 50,78 persen memilih promosi kemudian 12.69 persen memilih bagi hasil dan promosi .

<sup>6</sup> Wawancara dengan Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan , Rajainal Siregar, 03 Februari 2017.

<sup>7</sup>Wawancara dengan Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan, Rodiah Harahap, 03 Februari 2017

Situasi persaingan pasar antar bank yang semakin kompleks, globalisasi, perputaran pelanggan (*customer chum*), perkembangan biaya pengakuisian pelanggan, serta bermunculannya bank-bank baru yang membuat semua bank berlomba-lomba memberikan pelayanan yang sangat beragam dan nisbah bagi hasil yang lebih menarik. Upaya memenangkan persaingan tidaklah mudah mengingat nasabah bank bersifat heterogen sehingga menyebabkan perbedaan dalam motif dan pola pikirnya. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut timbul ketertarikan peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi Terhadap keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidempuan)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pedagang pasar raya kodok padangsidempuan yang mengenal bank konvensional tetapi menggunakan jasa bank syariah.
2. Adanya pedagang yang lebih mengenal bank konvensional tetapi menggunakan jasa bank syariah.
3. Terjadinya promosi bank konvensional di pasar raya kodok padangsidempuan tetapi beberapa menggunakan jasa bank syariah.
4. Adanya promosi bank syariah di pasar raya kodok padangsidempuan tetapi beberapa pedagang menggunakan jasa bank konvensional.

5. Adanya pedagang pasar raya kodok padangsidimpuan yang menggunakan bank konvensional tetapi belum beralih untuk menggunakan jasa bank syariah.

### C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

### D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman istilah yang di gunakan maka peneliti membuat defenisi operasional variabel sebagai berikut:

**Tabel I.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Bagi Hasil ( $X_1$ )	Bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana.	1. Nisbah 2. Biaya 3. Keuntungan	Ordinal
Promosi ( $X_2$ )	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan pribadi	Ordinal

Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan pencarian informasi dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku setelah membeli</li> </ol>	Ordinal
-----------------------	--	--	---------

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di kota Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di kota Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara bagi hasil dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di kota Padangsidempuan?

#### F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di kota Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara bagi hasil dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di kota Padangsidempuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah dan menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktek.

2. Bagi Institusi

Dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran atau studi banding bagi mahasiswa atau pihak yang melakukan penelitian sejenis dan untuk meningkatkan keterampilan dan memperluas wawasan mahasiswa yang akan membentuk mental mahasiswa sebagai bakal memasuki lapangan kerja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan masukan dalam melakukan atau menyusun penelitian yang berkaitan dengan bank syariah. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan dan motivasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi V (lima), yaitu:

Bab I Berisikan mengenai latar belakang skripsi yang membahas mengenai fenomena yang terjadi pada lokasi objek penelitian yakni dengan adanya persaingan promosi yang dilakukan oleh bank konvensional dan bank syariah di pasar raya kodok. Untuk menarik perhatian nasabah menjadi nasabah bank syariah atau konvensional. Pada hakikatnya hal tersebut menjadikan peluang yang baik namun yang terjadi adanya pertimbangan keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa-apa saja yang ada dari latar belakang masalah. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang dijelaskan satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat mudah dipahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori mengenai variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti definisi bagi hasil, promosi, dan keputusan. Teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. Pada bagian ini juga disertakan ayat-ayat yang berkaitan dengan variabel penelitian. Peneliti juga mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan dan memperkuat penelitian. Hipotesis atau hasil sementara yang disimpulkan juga ada, untuk menjelaskan hasil yang diperoleh peneliti sebelum melakukan riset kelapangan.

Bab III menjelaskan mengenai dimanakah lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Serta bagaimana peneliti mengambil data, apakah melalui angket, wawancara, atau dokumentasi dalam penelitiannya. Pada bagian ini juga dijelaskan teknik analisis data apa sajakah yang digunakan oleh peneliti seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, ditambah dengan uji hipotesis yang terdiri dari Uji *R Square*, uji t, dan uji F. serta analisis regresi linier berganda dalam melakukan penelitiannya serta alasan mengapa analisis data tersebut yang digunakan pada penelitian ini.

Bab IV menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian seperti sejarah Pasar Raya Kodok, visi dan misi Pasar Raya Kodok serta struktur organisasi dan pembagian tugas Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan. Setelah itu menjelaskan mengenai karakteristik responden kemudian mencantumkan hasil penelitian olah data berdasarkan uji yang telah dicantumkan pada bab III. Selanjutnya diakhiri dengan pembahasan.

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dan merangkum hal-hal penting dengan singkat jelas dan padat yang mencakup seluruh poin-poin intinya. Kemudian dilanjutkan dengan pengisian saran-saran yang diharapkan dapat menjadi pemacu lebih baik lagi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam saran yang dicantumkan tersebut.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Bank Syariah

###### a) Pengertian bank syariah

Mohamad ariff, mengemukakan bahwa perbankan syariah dapat memberikan jasa-jasa lebih dari yang dapat diberikan oleh bank konvensional. Menurut mohamad arif, *“it is clear... that islamic banking goes beyond the pure financing activities of conventional banks. Islamic banks engage in equity financing and trade financing”*.<sup>1</sup>

Solihin hasan mengemukakan bahwa kegiatan usaha perbankan syariah meliputi semua kegiatan perbankan konvensional, kecuali pinjaman dengan bunga. Bank syariah menerima simpanan dan memberi pinjaman tetapi tidak menerima dan membayar bunga.<sup>2</sup>

Bank syariah merupakan lembaga keuangan bank yang kegiatannya berlandaskan pada hukum Islam, yaitu tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad perjanjian antara nasabah dan bank.<sup>3</sup>

Dalam kamus lengkap ekonomi Islam, bank syariah merupakan “suatu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam.

---

<sup>1</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 37.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 38.

<sup>3</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 32.

Tiap bank yang menawarkan keuangan secara Islam mempunyai suatu dewan, yang disebut Dewan Pengawas Syariah yang pendapatnya dibutuhkan mengenai perjanjian keuangan dan instrument moneter yang rumit.

Dari pengertian bank syariah diatas dapat disimpulkan bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat yang kekurangan dan kelebihan dana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan melayani jasa keuangan lainya sesuai dengan prinsip syariah.

Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai lembaga perantara (*intermediary institution*) yang menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat . Begitu juga tujuan penyaluran dana oleh perbankan Syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Tujuan perbankan syariah ini identik dengan ekonomi Islam. Sistem ekonomi Islam merupakan sistem yang adil dan seksama serta berupaya menjamin kekeyaan tidak terkumpul hanya pada suatu kelompok saja, tetapi tersebar kepada seluruh masyarakat.<sup>4</sup>

#### **b) Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional**

Aktivitas keuangan dan perbankan di pandang sebagai wahana bagi masyarkat untuk mereka kepada, paling tidak pelaksanaan dua ajaran Islam yaitu prinsip saling *at-Ta'awun* (membantu dan saling

---

<sup>4</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama,2012), hlm. 32-33.

bekerja sama antara anggota masyarakat untuk kebaikan) dan prinsip menghindari *al-Iktinaz* (menahan dan membiarkan dana menganggur dan tidak diputar untuk transaksi yang bermanfaat). Salah satu fungsi vital perbankan adalah sebagai lembaga yang berperan menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkannya kepada nasabah lain yang membutuhkan dana. Bagi perbankan konvensional, selisih (*spread*) antara besarnya bunga yang dikenakan kepada para peminjam dana dengan imbalan bunga yang diberikan kepada para nasabah penyimpan dana itulah sumber keuntungan terbesar.

Prinsip utama yang dianut oleh bank Islam adalah larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi dan menjalankan aktivitas bisnis perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah serta menumbuhkembangkan zakat.

Berdasarkan prinsip utama itu, maka secara operasional, terdapat perbedaan-perbedaan yang substansial antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel II.1**  
**Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

Keterangan	Bank Islam	Bank Konvensional
Akad dan Aspek Legalitas	Hukum Islam dan Hukum Positif	Hukum Positif
Lembaga Penyesuaian Sengketa	BASYARNAS	BANI
Struktur Organisasi	Ada Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Tidak ada DSN dan DPS
Investasi	Halal	Halal dan Haram
Prinsip Operasional	Bagi Hasil, Jual Beli dan Sewa	Perangkat Bunga
Tujuan	Profit dan Falah Oriented	Profit Oriented
Hubungan Nasabah	Kemitraan	Debitor dan Kreditor

Ada perbedaan mendasar dalam konsep pelaksanaan di bank konvensional dengan bank syariah yaitu antara lain perbedaan konsep antara bunga dan bagi hasil, perbedaan konsep antara investasi dengan membungakan uang dan perbedaan antara utang uang dengan utang barang.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Wirdyahningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 48.

## 2. Bagi Hasil

### a) Pengertian Bagi Hasil

Menurut Ktut Silvanita bagi hasil adalah “pengkongsi-an antara dua pihak atau lebih dalam suatu kegiatan usaha/proyek dimana masing–masing pihak berhak atas keuntungan dan bertanggung jawab atas segala kerugian yang terjadi”.<sup>6</sup>

Menurut ismail “pembagian bagi hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua belah pihak dalam menentukan bagi hasil usaha yang dikerjasamakan”.<sup>7</sup>

Dengan demikian peneliti menyimpulkan, bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

---

<sup>6</sup> Ktut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: PT, Gelora Aksara Pranata, 2009), hlm. 35.

<sup>7</sup> Ismail, *Op. Cit.*, hlm. 168.

## b) Dasar Hukum Bagi Hasil

Adapun landasan syariah yang menjelaskan tentang bagi hasil dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 1 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ  
 بِهِيْمَةٍ اَلَا تَعْلَمُوْنَ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِى الصَّيْدِ  
 وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.<sup>8</sup>

Ayat ini menjelaskan tentang keharusan memenuhi akad. Dimana dengan seseorang sudah terikat dengan perjanjian, baik itu antara seseorang dengan Allah SWT maupun antara seseorang dengan hamba-hambanya (makhluk lainnya). Allah SWT menghalalkan setiap akad yang sesuai dengan ketentuan-Nya, tetapi selain itu Allah SWT mengharamkan segala bentuk akad yang tidak sesuai dengan syariah Islam dan ketentuan-Nya.

Prinsip bagi hasil dalam bank syariah dibagi menjadi 2 bagian antara lain:

<sup>8</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 84.

### 1) *Mushārah*

Transaksi *mushārah* adalah akad kerjasama atau percampuran antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu yang halal dan produktif dengan kesepakatan bahwa keuntungan akan dibagi sesuai *nisbah* yang disepakati dan resiko akan ditanggung sesuai porsi kerjasama.<sup>9</sup>

### 2) *Muḍārah*

*Muḍārah* adalah salah satu jenis transaksi musyarakah dimana pihak yang *bersyirkah* adalah pemilik dana atau *shahibul maal* dan pemilik tenaga yaitu *mudharib*.<sup>10</sup>

Ciri utama pola bagi hasil adalah bahwa keuntungan dan kerugian ditanggung bersama baik oleh pemilik dana maupun pengusaha. Beberapa prinsip dasar konsep dasar bagi hasil yang dikemukakan oleh Usmani, adalah sebagai berikut:

- a. Bagi hasil tidak berarti meminjamkan uang, tetapi merupakan partisipasi dalam usaha. Dalam hal musyarakah, keikutsertaan *asset* dalam usaha hanya sebatas proporsi pembiayaan masing-masing pihak.
- b. Investor atau pemilik dana harus ikut menanggung resiko kerugian usaha sebatas proporsi pembiayaannya.

---

<sup>9</sup> Adiwarmarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), hlm. 102.

<sup>10</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Op. Cit.*, hlm. 291.

- c. Para mitra usaha bebas menentukan, dengan persetujuan bersama, rasio untuk masing-masing pihak, yang dapat berbeda dari rasio pembiayaan yang disertakan .
- d. Kerugian yang ditanggung oleh masing-masing pihak harus sama dengan proporsi investasi mereka.<sup>11</sup>

### c) Kriteria Bagi Hasil

#### 1) Nisbah

Nisbah merupakan persentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerjasama usaha (*muḍārabah* dan *mushārahah*) yang telah disepakati antara bank dan nasabah investor.<sup>12</sup> Nisbah inilah yang akan mencegah terjadinya perselisihan antara kedua pihak mengenai cara pembagian keuntungan, adapun nisbah harus dinyatakan dalam bentuk persentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal tertentu.

Penentuan besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak, tetapi dalam prakteknya nisbah antara pemilik modal dengan bank syariah hanya terjadi bagi deposan/investor dengan jumlah besar. bank syariah akan mencantumkan nisbah yang ditawarkan, deposan boleh setuju boleh tidak. Bila setuju maka ia akan melanjutkan menabung, sebaliknya bila tidak setuju dipersilahkan mencari bank syariah lain yang menawarkan nisbah lebih menarik

---

<sup>11</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta:PT, Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 49.

<sup>12</sup> Ismail, *Op Cit.*, hlm. 97.

## 2) Biaya

Biaya merupakan pengeluaran uang yang digunakan untuk penambahan kualitas produk. Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *renew sharing*. Biaya yang dimaksud disini adalah biaya pembukaan rekening dan biaya administrasi yang berlaku pada bank syariah tersebut. Klasifikasi biaya berdasarkan objek atau pusat biaya yang dibiayai adalah sebagai berikut:

- a) Biaya langsung adalah biaya yang terjadi atau manfaatnya tidak diidentifikasi kepada objek atau pusat biaya tertentu.
- b) Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi kepada objek atau pusat biaya tertentu, dan manfaatnya dinikmati beberapa objek atau pusat biaya.

## 3) Keuntungan

Keuntungan ialah pendapatan bank yang dibagi hasilkan antara bank dan nasabah dengan nisbah yang telah disepakati diawal akad. Semakin besar keuntungan yang diperoleh bank semakin besar keuntungan yang diperoleh nasabah. Pembagian bagi hasil usaha sebaiknya menggunakan prinsip bagi hasil.

Penetapan prinsip bagi hasil usaha yang dipilih harus disepakati dalam akad. Yang dimaksud bagi untung, yakni bagi hasil yang dihitung dari pendapatan setelah dikurangi modal dan biaya-biaya. Dengan sistem profit sharing, berarti yang dibagikan kepada nasabah

adalah keuntungan bersih bank. Apabila bank tidak mendapatkan keuntungan, artinya nasabah tidak akan mendapatkan bagi hasil dari investasinya di bank syariah yang bersangkutan.<sup>13</sup>

### 3. Promosi

#### a) Pengertian Promosi

Menurut Kasmir, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>14</sup>

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering didentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.<sup>15</sup>

Dengan demikian peneliti menyimpulkan, promosi adalah kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank.

---

<sup>13</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 40-41

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 155-156.

<sup>15</sup> M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung : Alfabeta, cv), hlm. 169.

Pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam difokuskan pada empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu yang pertama adalah unsur produknya, yang kedua unsur pelakunya dan yang ketiga adalah metode (caranya) pelaksanaannya yang keempat adalah unsur konsumennya.

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi masyarakat, calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing.<sup>16</sup> Promosi dalam Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-An'am ayat 143 sebagai berikut:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّانِّ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ ط  
 قُلْ ءَآلَ ذَكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْآثْنَيْنِ أَمْآ أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ ط  
 أَرْحَامُ الْآثْنَيْنِ نَبُؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ط

Artinya: (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah atukah dua yang betina, atukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.<sup>17</sup>

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan kepada kita untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 71.

<sup>17</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Op, Cit.*, hlm. 116.

pengetahuan, data dan fakta. Dalam menjelaskan manfaat suatu produk nampaknya peranan data dan fakta sangat penting bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan penjelasan. Kegiatan promosi atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik islam yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

#### **b) Strategi Promosi**

Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengoordinasikan elemen-elemen promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terbaru, terkontrol dan efektif.

Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrument promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengombinasikan berbagai instrumen promosi tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan.

Perusahaan juga dapat mendistribusikan seluruh anggaran promosi yang dialokasikan kepada seluruh element *promotional mix*. Berapa persen dari anggaran yang harus diberikan untuk iklan media, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 34.

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

1. Periklanan

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.

2. Promosi penjualan

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, social atau olahraga.

4. Penjualan pribadi

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank* (Padangsidempuan, 2014), hlm. 71-72.

#### 4. Keputusan Nasabah

##### a) Pengertian Keputusan Nasabah

Sebuah keputusan merupakan pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada. Menurut Richard L. Daft pengambilan keputusan merupakan proses identifikasi permasalahan dan peluang kemudian menyelesaikannya.<sup>20</sup>

Menurut Leon Schiffman keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.<sup>21</sup>

Dengan demikian peneliti menyimpulkan, keputusan adalah pengambilan keputusan yang melalui proses-proses tertentu. Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

Perilaku nasabah dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan Nasabah adalah hal sesuatu yang

---

<sup>20</sup> Richard L. Daft, *Management* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 47.

<sup>21</sup> Leon Schiffman dan Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Terjemahan) Adi Maulana Wibi (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 485.

diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.

#### 1) Proses pembelian jasa bank syariah

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu harus dibedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian (*initiator*).
- b. Siapa yang mempengaruhi atau memberikan nasihat dalam pembelian (*influencer*).<sup>22</sup>
- c. Orang yang mengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli (*Decider*).
- d. Orang yang melakukan pembelian actual (*Buyer*).
- e. Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang di beli (*user*).<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Muhammad Isa, *op. Cit*, hlm. 42.

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 83.

## 2) Proses pengambilan keputusan

Dalam mengambil keputusan konsumen yang satu dan yang lain perlu pertimbangan berbagai tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang meliputi tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### a. Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika nasabah mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri nasabah. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh faktor dari luar diri nasabah seperti lingkungan dan kelompok acuan .

### b. Pencarian informasi

Nasabah yang termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua cara yang dilakukan nasabah untuk mendapat informasi yaitu, pertama penguatan perhatian atau lebih peka terhadap informasi produk. Dan yang kedua adalah aktif mencari informasi, yaitu dengan cara mencari bahan

bacaan dan mengunjungi perusahaan untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi *alternative*

*Evaluasi alternative* merupakan bagaimana nasabah mengelolah informasi yang telah diterima. Dalam hal ini nasabah akan memperhatikan bagaimana kualitas produk yang akan dipilihnya

d. Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya, namun demikian, dua faktor lain dapat mencampuri maksud membeli dengan keputusan membeli. Pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua yaitu faktor situasi yang tak terduga mungkin muncul dan mengubah maksud pembelian.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan kegiatan setelah membeli produk .<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 43-44.

## b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Model pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak hanya jika ia dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang dicarinya atau ketika ia melakukan pemecahan masalah yang diperluas. Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif. Tiga faktor diantaranya : faktor risiko produk, faktor karakteristik konsumen dan faktor situasi.<sup>25</sup>

Perilaku Konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (Eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (Internal). Adapun Faktor eksternal adalah yang utama adalah (1) kebudayaan meliputi subbudaya, kelas sosial dan (2) faktor sosial meliputi kelompok referensi, para anggota keluarga, sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah (1) faktor pribadi meliputi usia dan tingkat daur hidup pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri dan (2) faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.<sup>26</sup>

Faktor berarti hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

---

<sup>25</sup> Leon G. Schiffman, *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*, (PT.indeks.2008) hlm. 497

<sup>26</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rinika Cipta.2000) hlm. 227

## 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen seperti kultur (kebudayaan), subbudaya, dan kelas sosial di bawah ini:

### a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dari perilaku pembelian.

### b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

### c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.<sup>27</sup>

## 2) Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.

---

<sup>27</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.10-11.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang lebih besar kepada para konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan atau posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap sesuatu juga berhubungan dengan usia, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada suatu saat.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk jasa mereka.<sup>28</sup>

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga dapat menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya dalam sehari-hari.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 222-223.

#### 4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

##### a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut inilah yang disebut sebagai motivasi.

##### b. Persepsi

Bagaimana seseorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut dengan persepsi seorang konsumen. Konsumen sering kali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.

##### c. Proses Belajar

Seseorang yang menyukai produk tertentu, merupakan hasil dari suatu proses belajar konsumen. Proses belajar adalah bagian penting dari kegiatan konsumen yang dilakukannya secara sadar maupun tidak sengaja. Karena proses belajarlah

maka seorang konsumen dapat melakukan fungsinya di pasar sebagai pembeli yang baik dan rasional.

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.<sup>29</sup>

e. Sikap

Sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan, dan kecenderungan perilaku individu terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap dapat disimpulkan sebagai ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut.

---

<sup>29</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 165.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap keputusan nasabah. Adapun penelitian terdahulu yang dimuat oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul/Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yayan Fauzi (2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan nasabah menabung di perbankan syariah (studi kasus BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta) (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)	1. Variabel X: - Pelayanan - Nisbah Bagi Hasil - Kualitas Produk - Religiusitas 2. Variabel Y: - Keputusan Nasabah.	Variabel pelayanan, nisbah bagi hasil dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di perbankan syariah. Variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di perbankan syariah.
2	Damayanti Maysaroh (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah. (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)	1. Variabel X: - Sosial - Pribadi - Budaya - Psikologi - Lokasi - Produk - Pelayanan - Fasilitas - Promosi 2. Variabel Y: - Keputusan Nasabah.	Variabel budaya, psikologi, lokasi, pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Variabel sosial, pribadi,

				produk, dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
3	Isnaini Nur Imam (2015)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank DIY Syariah. (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi</li> <li>- Pelayanan</li> <li>- Fasilitas</li> <li>- Promosi</li> <li>- Produk</li> </ul> </li> <li>2. Variabel Y: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Nasabah.</li> </ul> </li> </ol>	Variabel lokasi, pelayanan, fasilitas, promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank DIY Syariah. Variabel produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank DIY Syariah.
4	Muhammad Iqbal Hasibuan (2017)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan menjadi nasabah bank syariah (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Bagi hasil</li> <li>- Pelayanan</li> </ul> </li> <li>2. Variabel Y: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan</li> </ul> </li> </ol>	Variabel bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah. Variabel produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah.

5	Siti Khadijah Harahap (2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan investasi cendikia di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua (Skripsi, IAIN Padangsidempuan)	1. Variabel X: - Bagi hasil - Pribadi - Sosial 2. Variabel Y: - Keputusan	Variabel bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investasi cendikia. Variabel pribadi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan investasi cendikia pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua
6	Anatasius Hardina Permana Yogiarto (2015)	Pengaruh bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa perbankan syariah tabungan mudharabah (studi kasus pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan). (Skripsi, UNY Yogyakarta)	1. Variabel X: - Bagi hasil - Promosi - Kualitas pelayanan 2. Variabel Y: - Keputusan	Variabel bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yayan Fauzi adalah sama-sama menggunakan metode regresi berganda dan variabel independen yang sama yaitu promosi dan bagi hasil. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yayan Fauzi adalah tempat penelitiannya dimana tempat penelitian ini dilakukan pada pasar raya kodok padangsidempuan sedangkan

tempat penelitian Yayan Fauzi pada Bank BNI syariah kantor cabang Yogyakarta.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Damayanti Maysaroh adalah sama-sama menggunakan metode regresi berganda dan variabel dependen yang sama yaitu keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independenya dimana penelitian ini menggunakan 2 variabel saja sementara penelitian Damayanti Maysaroh menggunakan 9 variabel independen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Isnaini Nur Imam adalah sama-sama menggunakan metode regresi berganda dan variabel dependen yang sama yaitu keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Isnaini Nur Imam adalah tempat penelitiannya dimana tempat penelitian ini dilakukan pada pasar raya kodok padangsidempuan sedangkan penelitian Isnaini Nur Imam dilakukan pada Bank DIY syariah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Ikbal adalah sama-sama menggunakan metode regresi berganda dan variabel dependen yang sama yaitu keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah tempat penelitiannya dimana tempat penelitian ini dilakukan di pasar raya kodok padangsidempuan sedangkan Muhammad Ikbal Hasibuan dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Siti Khadijah Harahap adalah sama-sama menggunakan metode regresi berganda dan variabel dependen yang sama yaitu keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah tempat penelitiannya dimana tempat penelitian ini

dilakukan di pasar raya kodok padangsidimpuan sedangkan Siti Khadijah Harahap dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Anatasius Hardina Permana Yogiarto adalah sama-sama menggunakan metode regresi berganda dan variabel independen yang sama yaitu bagi hasil dan promosi. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah tempat penelitiannya dimana tempat penelitian ini dilakukan di pasar raya kodok padangsidimpuan sedangkan Anatasius Hardina Permana Yogiarto pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan.

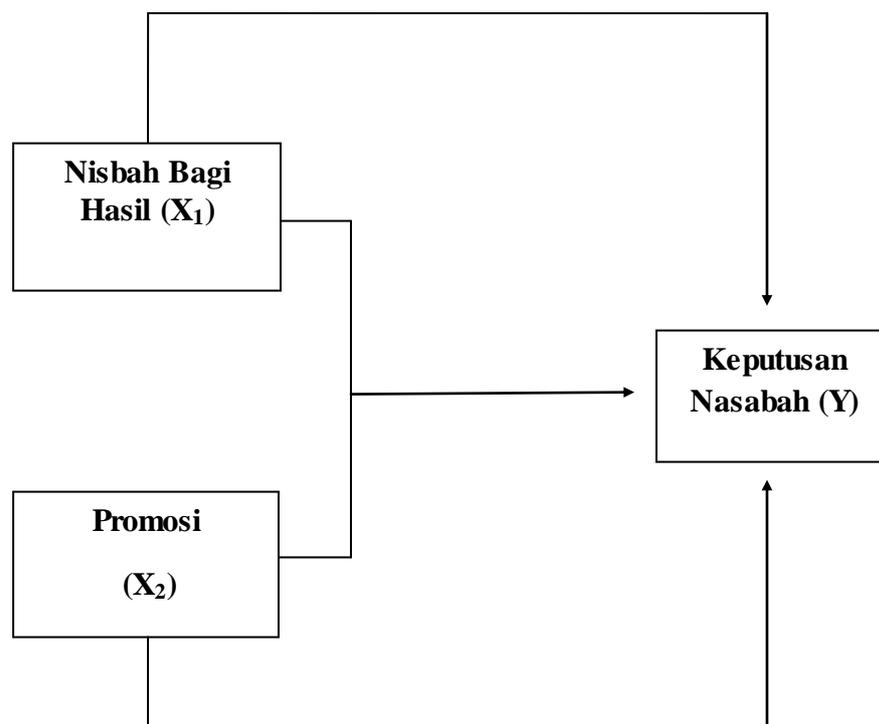
### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam kerangka teori, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dari serangkaian masalah yang diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang keputusan nasabah pasar raya kodok menjadi nasabah bank syariah. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus bersedia bagi seseorang ketiga mengambil keputusan. Terdapat beberapa sudut pandang yang mempengaruhi konsumen dalam menganalisis pengambil keputusan. Faktor-faktor tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan-permasalahan yang dimaksud adalah permasalahan yang berkaitan dengan variabel keputusan menjadi nasabah dengan indikator variabel bagi hasil dan promosi.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan:

→  
Mempengaruhi

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proporsi yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dikembangkan dari telaah teoritis sehingga jawaban sementara dari masalah atau pernyataan memerlukan pengujian empiris.

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H<sub>01</sub>: Tidak ada pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H<sub>02</sub>: Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara bagi hasil dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H<sub>03</sub>: Tidak ada pengaruh secara simultan antara bagi hasil dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pedagang Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan yang beralamat di Jalan M. H Thamrin Kota Padangsidempuan. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari 2017 sampai dengan selesai.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka).<sup>1</sup>Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data-data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 167 orang.

---

<sup>1</sup>Mudjarad kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga,2009), hlm. 145.

<sup>2</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 13.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>3</sup> Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila populasi darimana sampel diambil merupakan populasi homogen yang hanya mengandung satu ciri. Dimana dalam populasi penelitian ini terdiri dari laporan keuangan yang memiliki ciri yang sama. Adapun penentuan besarnya sampel menurut Suharsimi Arikunto adalah:

Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika penelitian subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung kepada kemampuan peneliti, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.<sup>4</sup>

Penentuan jumlah sampel juga dikemukakan oleh Slovin menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>5</sup>

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

Keterangan:

n = Banyaknya unit sample

N = Banyaknya Populasi

---

<sup>3</sup>Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 1998), hlm. 117.

<sup>4</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 95.

<sup>5</sup>Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktek Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA CV, 2014), hlm. 84.

$e$  = Taraf Nyata (0,10)

$1$  = Bilangan Konstanta

Pada Penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi yang berdasarkan jumlah pedagang Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan yang hanya menggunakan bank syariah saja yang berjumlah 167 orang.

Berikut adalah perhitungan sampel:

$$N = 167 \text{ orang}$$

$e$  = Ditetapkan 0,1 yaitu penyimpangan dalam pemakaian sampel sebesar 10%

$1$  = Bilangan Konstanta

Demikian dapat diketahui besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{167}{1 + (167) \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{167}{1 + 1,67}$$

$$n = \frac{167}{2,67}$$

$n = 62,546816479$  dibulatkan menjadi 63

Berdasarkan hasil perhitungan sampel, maka dapat diketahui bahwa banyaknya responden yang akan diteliti pada pengambilan sampel menurut pendapat Slovin dari populasi pedagang Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan sebanyak 63 sampel (orang).

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam analisis perlu dilakukan suatu instrumen penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

## 1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data lapangan digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan kuisioner. atau yang juga dikenal sebagai angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Kuisioner disusun menurut skala likert, yang disusun dengan tingkat sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pernyataan yang dikemukakan bersifat kualitatif dan untuk keperluan analisis data yang terkumpul diubah menjadi data kuantitatif. Pengubahan ini disesuaikan dengan sifat pernyataan yang jawaban SS diberi skor 5, S diberi skor 4, KS diberi skor 3, TS diberi skor 2, STS diberi skor 1.

Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Angket ini menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Skala Likert**

<b>Kategori</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Adapun kisi-kisi angket sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Kisi-kisi Angket Bagi Hasil**

Indikator	Nomor Soal
Nisbah	1,2
Biaya	3,4
Keuntungan	5,6

**Tabel III.3**  
**Kisi-kisi Angket Promosi**

Indikator	Nomor Soal
Periklanan	7,8
Promosi Penjual	9,10
Publisitas	11,12
Penjualan Pribadi	13,14

**Tabel III.4**  
**Kisi-kisi Keputusan Nasabah**

Indikator	Nomor Soal
Pengenalan Masalah	15,16
Pencarian Informasi	17,18
Evaluasi Alternatif	19,20
Keputusan Pembelian	21,22
Perilaku Setelah Membeli	23,24

## 2. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan jalan wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Cara inilah yang banyak dilakukan belakangan ini. Wawancara

salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan cara bertanya langsung kepada responden. Data semacam itu merupakan tulang punggung suatu penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan dari sumber-sumber tertulis. Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur apa yang diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>6</sup>

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

N = Jumlah responden atau sampel

---

<sup>6</sup>Dr.H.Nur Asnawi dan Dr.H. Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011), hlm. 169.

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:

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

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Reliabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan, berapa kali pun diambil akan tetap sama. Perhitungannya menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:<sup>7</sup>

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Pengujian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS untuk memperoleh pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $r$  alpha positif atau  $>$   $r$  tabel maka pernyataan reliabel.
- b) Jika  $r$  alpha negatif atau  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tidak reliabel.

## F. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah pada pedagang pasar raya kodok kota

---

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm. 170

padangsidimpuan. Proses analisa data didasarkan pada kuisioner dengan pelaksanaan meliputi pengumpulan data, menyusun data, interpretasi tentang makna data tersebut. Adapun metode analisis data yang digunakan dengan bantuan metode *SPSS versi 22*.

### **1. Pengujian Asumsi Klasik**

Hasil dari koefisien regresi akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bisa bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Agar mendapatkan korelasi yang baik harus memenuhi asumsi- asumsi yang disyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dengan menggunakan *SPSS Versi 22*.

#### **a) Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan mengikuti distribusi normal atau tidak . Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada *SPSS* dengan menggunakan *kolmogorov-smirnow* pada taraf signifikan 0,05. Apabila  $\text{sig} > 0.05$  maka distribusi bersifat normal, dan Apabila  $\text{sig} < 0.05$  maka distribusi data tidak normal.<sup>8</sup>

#### **b) Uji Linieritas**

Uji linieritas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linier yang mensyaratkan adanya

---

<sup>8</sup>Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 323.

hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang saling membentuk kurva linier. Kurva linier dapat terbentuk apabila setiap kenaikan skor variabel bebas diikuti oleh kenaikan skor variabel terikat. Jika nilai signifikansi pada *linearity*  $< 0,05$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi pada *deviation for linearity*  $> 0,05$ .<sup>9</sup>

#### c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang berarti adanya hubungan linear yang sempurna ataupun di antara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5 ( $VIF < 5$ ) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $tolerance > 0,1$ ).

#### d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### e) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t_1$

---

<sup>9</sup>Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 79.

(sebelumnya). Model yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi.<sup>10</sup> Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:<sup>11</sup>

1. Angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka DW di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent. Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independent dua atau lebih.

Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:<sup>12</sup>

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

Maka berdasarkan rumus diatas dapat kita ambil tentang persamaan rumus tentang keputusan nasabah adalah sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1.BG + b_2.P$$

Keterangan :

- Kp = Keputusan  
 a = Konstanta  
 b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

---

<sup>10</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasinya untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN, 2007), hlm. 96.

<sup>11</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 225.

<sup>12</sup>H. Agus Rianto, *Statistic Konsep Dasar dan Aplikasinya* ( Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 193.

BG = Bagi Hasil

P = Promosi

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  mendekati 1, maka ketetapanya dikatakan semakin baik. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.<sup>13</sup>

#### b) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

1)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

2)  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

#### c) Uji Signifikan Secara Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Untuk mengetahui besarnya peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV.Andi Offset,2010), hlm. 64.

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 63.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- 2) Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Pasar Raya Kodok**

##### **1. Sejarah Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan**

Pasar Raya Kodok merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kota Padangsidempuan. Pasar Raya Kodok dibangun pada tahun 2005 oleh Bapak Fahdriansyah Siregar khusus untuk pasar pagi yang terletak dipusat kota.

Awal didirikannya pasar ini adalah terbakarnya pasar bertingkat atau yang dikenal dengan pasar baru pada tahun 2000. Terbakarnya pasar ini menyebabkan para pedagang membuka toko sendiri dengan memanfaatkan jalanan disekitaran pasar sebelum pasar tersebut selesai dibangun kembali. Hal ini berlangsung lama hingga 4 tahun. Setelah pasar selesai dibangun pada tahun 2005 para pedagang yang berjualan disekitaran pasar pun digusur karena tidak diizinkan lagi. Dan di pasar ini harga toko ataupun harga sewa sangatlah mahal, hanya orang yang bermodal besarlah yang dapat membeli toko atau menyewa toko. Alasan itulah Bapak Fahdriansyah Siregar membangun Pasar Raya Kodok untuk para pedagang. Pasar Raya Kodok disebut juga pasar pagi karena para pedagang berjualan hanya untuk pagi saja.

Pasar Raya Kodok menyediakan berbagai bentuk tempat berdagang, yaitu bentuk pertokoan atau kios, bentuk los dan bentuk oprokan atau kaki lima. Pedagang jenis pertokoan menempati deretan terdepan yang terdapat dibagian pintu masuk Pasar Raya Kodok, sebagian

yang lain berada di dalam pasar raya kodok dengan klasifikasi yang berbeda. Jenis usaha yang ada dipasar ini yaitu toko sembako, toko kain, toko sepatu, toko snack, warung nasi, dan sebagainya. Pasar ini merupakan salah satu pasar yang terlengkap di Kota Padangsidempuan.<sup>1</sup>

## **2. Visi dan Misi Pasar Raya Kodok Padangsidempuan**

### **a. Visi**

Menjadikan Pasar Raya Kodok Padangsidempuan sebagai pusat perbelanjaan yang terdepan yang memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Padangsidempuan serta terintegrasi dengan baik.

### **b. Misi**

- a) Meningkatkan dukungan dan kualitas kelembagaan serta memantapkan pelaksanaan kordinasi atas penyelenggaraan pemerintahan daerah dalam bidang pengelolaan pasar melalui upaya optimalisasi, pengumpulan dana dari pungutan retribusi pasar guna mendukung peningkatan pendapatan asli daerah.
- b) Meningkatkan pelayanan serta mengoptimalkan kegiatan pemberdayaan pedagang pasar dengan kebijakan pemberian bantuan dana bergulir dipasar, sehingga terwujud konsep pasar yang bebas dari jerat rentenir sekaligus kesejahteraan masyarakat pedagang pasar.
- c) Mengupayakan terwujudnya basis data pasar yang simpel, akurat, realis dan terpercaya dengan mengoptimalkan

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Pengurus Pasar Raya Kodok Padangsidempuan, Annisa, 18 Juli 2017

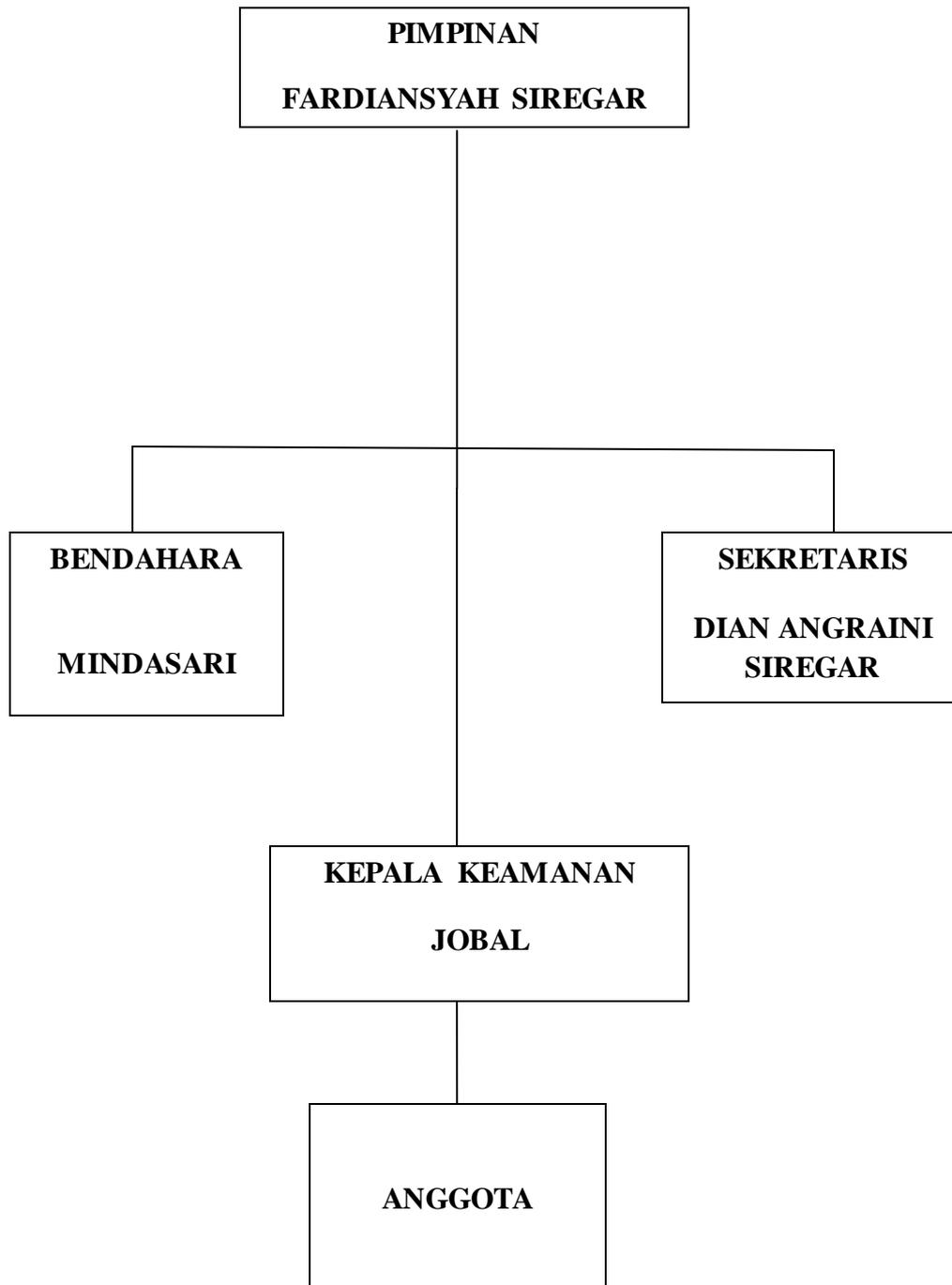
pelayanan secara prima kepada semua pengguna pasar serta menyediakan sarana dan prasarana pasar menuju pasar yang bersih, sehat dan nyaman.

### **3. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan.

Struktur organisasi merupakan suatu rangka yang memperlihatkan sejumlah tugas dan wewenang masing-masing identitas untuk bersama-sama mencapai tujuan organisasi. Pada dasarnya bertujuan untuk mengkoordinasi suatu kelompok yang terdiri dari berbagai staf serta mendayagunakan kemampuan yang ada secara keseluruhan untuk diarahkan kepada tujuan tertentu.

**Gambar IV. 1**  
**STRUKTUR ORGANISASI PASAR RAYA KODOK PADANGSIDIMPUAN**



#### **4. Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi**

##### **a. Tugas dan Tanggung Jawab Pimpinan**

- 1) Kreatif dan proaktif dalam memberikan dukungan terhadap kerjasama.
- 2) Membimbing dan mengarahkan seluruh anggota.
- 3) Menangani dan menanggapi setiap permasalahan yang timbul sebagai dampak negative dari kerjasama.
- 4) Pimpinan harus lebih tegas, jangan ragu menegur, dan harus cerdas dalam pembagian kerja.

##### **b. Tugas dan Tanggung Jawab Sekretaris**

- 1) Membantu kelancaran kegiatan pimpinan terutama pada kegiatan administrasi.
- 2) Mempermudah dan memperlancar kerja pimpinan melalui pengaturan waktu dan distribusi informasi yang efisien.
- 3) Mendistribusikan informasi dari kantor pimpinan secara jelas dan akurat.
- 4) Mendukung kelancaran alur kerja antara kantor pimpinan dengan bagian-bagian lainnya.

##### **c. Tugas dan Tanggung Jawab Bendahara**

- 1) Mengelola keuangan dan membuat pembukuan keuangan.
- 2) Mencatat seluruh transaksi keuangan.
- 3) Membuat laporan pertanggungjawaban keuangan.

d. Tugas dan Tanggung Jawab Anggota

- 1) Mematuhi dan melaksanakan ketentuan atau peraturan yang berlaku.
- 2) Merealisasikan tugas dan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.
- 3) Memberikan kontribusi yang nyata dalam memajukan kerjasama.
- 4) Menjamin kelancaran pelaksanaan tugas dan pekerjaan.
- 5) Ikut berpartisipasi dalam pengambilan keputusan serta menerima dan melaksanakan keputusan dengan penuh keikhlasan dan rasa tanggung jawab.

**B. Deskriptif Data Penelitian**

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bagi hasil, promosi, terhadap keputusan memilih bank syariah, melalui penyebaran kuesioner kepada 63 responden yang menjadi sampel penelitian.

Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian dan penyebaran angket yang dilakukan peneliti dari tanggal 30 Mei 2017 sampai 05 juni 2017. Identitas data penelitian dijelaskan sebagai berikut.

1. Jenis kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel IV. 1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki –Laki	15	23,81%
2	Perempuan	48	76,19%
Total		63	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Angket ) 2017 (data diolah)

Tabel IV.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil penelitian, mayoritas responden sebanyak 48 orang atau sebesar 76,19 % adalah responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya adalah responden laki-laki yakni sebanyak 15 orang atau sebesar 23,81%.

2. Usia

Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel IV. 2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi
1	18 Tahun	0
2	19 – 30 Tahun	11
3	30 - 50 Tahun	52
Total		63

Sumber: Hasil Penelitian (Angket ) 2017 (data diolah)

Tabel IV.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia, dari hasil penelitian, mayoritas responden sebanyak 52 orang adalah responden usia 30 – 50 tahun dan sisanya adalah usia 19 – 30 tahun sebanyak 11 orang, sedangkan usia 18 tahun yakni sebanyak 0 orang.

### 3. Penghasilan

Gambaran responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel IV. 3**  
**Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan**

No	Penghasilan	Jumlah responden
1	< Rp. 1.500,000	4
2	Rp.1.500.000-3.000.000	37
3	Rp.3000.000- 5.000.000	10
4	Rp.5.000.000-7.000.00	7
5	Rp.>7.000.000	5
Total		63

Sumber: Hasil Penelitian (Angket ) 2017 (data diolah)

Tabel IV.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pendapatan bulanan. Dari hasil penelitian, mayoritas responden sebanyak 37 orang adalah responden pendapatan bulannya sebesar Rp.1.500.000-3.000.000 dan selanjutnya pendapatan sebesar Rp.3000.000- 5.000.000 sebanyak 10 orang , 7 responden berpendapatan bulanan sebesar Rp.5.000.000-7.000.00 dan 5 responden sebesar Rp.> 7.000.000 sementara sisanya 4 responden berpendapatan bulanan sebesar < Rp. 1.500,000.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika tingkat kepercayaan = 95 persen ( $\alpha = 5$  persen), derajat kebebasan (df) =  $n - k = 63 - 2 = 61$ , didapat r tabel = 0,2480. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS Versi 22 untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut

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

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas pada Bagi Hasil (X1)**

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<b>Bagi hasil:</b> a. Nisbah	0,610	0,2480	Valid
		0,656	0,2480	Valid
	b. Biaya	0,606	0,2480	Valid
		0,678	0,2480	Valid
	c. Keuntungan	0,653	0,2480	Valid
		0,674	0,2480	Valid

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Validitas pada Promosi (X2)**

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<b>Promosi:</b> a. Periklanan	0,573	0,2480	Valid
		0,618	0,2480	Valid
	b. Publisitas	0,341	0,2480	Valid
		0,693	0,2480	Valid
	c. Promosi penjualan	0,616	0,2480	Valid
		0,441	0,2480	Valid
	d. Penjualan pribadi	0,454	0,2480	Valid
		0,674	0,2480	Valid

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Validitas pada Keputusan (Y)**

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<b>Keputusan:</b>			
	a. Pengenalan masalah	0,379	0,2480	Valid
		0,527	0,2480	Valid
	b. Pencarian informasi	0,523	0,2480	Valid
		0,716	0,2480	Valid
	c. Evaluasi alternative	0,397	0,2480	Valid
		0,667	0,2480	Valid
	d. Keputusan pembelian	0,423	0,2480	Valid
		0,549	0,2480	Valid
	e. Perilaku setelah membeli	0,737	0,2480	Valid
	0,624	0,2480	Valid	

Berdasarkan tabel IV.4, tabel IV.5 dan tabel IV.6 diperoleh bahwa semua indikator variabel yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel = 0,2480 dan bernilai positif. Dengan demikian semua indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Reliabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan, berapa kali pun diambil akan tetap sama. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Bagi Hasil (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel bagi hasil adalah  $0,718 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa bagi hasil ( $x_1$ ) adalah reliabel.

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,663	8

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel promosi adalah  $0,663 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi ( $x_2$ ) adalah reliabel.

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	10

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel keputusan adalah  $0,765 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan (Y) adalah reliabel.

## 2. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, likert, interval ataupun rasio. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan

pengujian SPSS 22 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikansi 0,05.

Jika Sig > 0,05 maka distribusi data bersifat normal.

Jika Sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

**Tabel IV .10**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59048395
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.044
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,095 sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ( $0,095 > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan

variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi *deviation for liniarity* lebih dari 0,05.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linearitas Bagi Hasil**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSA N * BAGI_HASIL	Between Groups	(Combined) Linearity	78.099	12	6.508	.434	.942
		Deviation from Linearity	6.914	1	6.914	.461	.500
			71.185	11	6.471	.431	.935
Within Groups			750.313	50	15.006		
Total			828.413	62			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierty* signifikan 0,935, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel bagi hasil dan keputusan. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,935, lebih besar dari 0,05.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Linearitas Promosi**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSA N * PROMOSI	Between Groups	(Combined) Linearity	458.133	13	35.241	4.664	.000
		Deviation from Linearity	394.578	1	394.578	52.215	.000
			63.555	12	5.296	.701	.743
Within Groups			370.280	49	7.557		
Total			828.413	62			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierty* signifikan 0,743, maka dapat disimpulkan

bahwa ada hubungan yang linier antara variabel promosi dan keputusan.

Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,743 lebih besar dari 0,05.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “ jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5 ( $VIF < 5$ ) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $tolerance > 0,1$ ). Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.909	4.719		1.252	.215		
	BAGI_HASIL	.180	.113	.147	1.601	.115	.994	1.006
	PROMOSI	.873	.114	.702	7.646	.000	.994	1.006

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1. Sehingga dari data tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat persoalan multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Nilai dari *tolerance* dari bagi hasil dan promosi sebesar 0,994 maka angka ini menunjukkan tidak lebih dari 0,1 ( $0,994 > 0,1$ ) dan nilai bagi hasil dan promosi untuk *VIF* sebesar 1,006 maka angka ini menunjukkan kurang dari 5 ( $1,006 < 5$ ) dari hasil *tolerance* dan *VIF* diatas dapat disimpulkan tidak terdapat persoalan multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. *Heteroskedastisitas* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *heteroskedastisitas spearman*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas* sebagaimana yang terlihat pada hasil tabel dibawah ini:

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Correlations**

			BAGI_H ASIL	PROMOSI	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	BAGI_HASIL	Correlation Coefficient	1.000	-.043	.000
		Sig. (2-tailed)	.	.735	1.000
		N	63	63	63
	PROMOSI	Correlation Coefficient	-.043	1.000	.003
		Sig. (2-tailed)	.735	.	.979
		N	63	63	63
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.000	.003	1.000
		Sig. (2-tailed)	1.000	.979	.
		N	63	63	63

Hasil diatas nilai bagi hasil adalah 1,000, dan nilai signifikan promosi 0,973. Nilai kedua variable tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan tidak terkena heterokedastisitas, sehingga memenuhi untuk syarat untuk uji regresi.

## 6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW). Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.481	2.63330	1.660

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, BAGI\_HASIL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- a) Apabila angka DW di bawah -2 berarti ada autokolerasi.
- b) Apabila angka DW diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokolerasi.
- c) Apabila angka DW di atas +2, berarti ada autokolerasi negatif.

Dari hasil uji diatas terdapat hasil uji durbin-watson sebesar 1,660, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Autokolerasi, karena hasil menunjukkan tidak berada dibawah -2 dan tidak berada di atas + 2 atau  $-2 < 1,660 < +2$ .

## 7. Uji Hipotesis

### a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu model dimana variabel tidak bebas tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Suatu analisis untuk menguji pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap keputusan memilih bank syariah.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.909	4.719		1.252	.215		
	BAGI_HASIL	.180	.113	.147	1.601	.115	.994	1.006
	PROMOSI	.873	.114	.702	7.646	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari hasil uji analisis regresi berganda pada tabel IV.16 diatas, maka persamaan yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$K_p = a + b_1 \cdot BG + b_2 \cdot P$$

$$K_p = 5,909 + 0,180 BG + 0,873 P$$

Keterangan :

Kp = Keputusan

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

BG = Bagi Hasil

P = Promosi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta senilai 5,909, artinya apabila variabel bagi hasil dan promosi dianggap konstanta atau 0 maka keputusan memilih bank syariah sebesar 5,909.
- 2) Koefisien regresi bagi hasil senilai 0,180, artinya apabila variabel bagi hasil ditambah 1 satuan, maka keputusan memilih bank syariah bertambah sebesar 0,180 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bagi hasil dengan keputusan memilih bank syariah, semakin naik bagi hasil maka semakin meningkat keputusan memilih bank syariah.
- 3) Koefisien regresi promosi senilai 0,873, artinya apabila variabel promosi ditambah 1 satuan, maka keputusan memilih bank syariah bertambah sebesar 0,873, dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan memilih bank syariah, semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan memilih bank syariah.

### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang paling kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.481	2.63330	1.660

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, BAGI\_HASIL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,498. Hal ini berarti 49,8% keputusan memilih bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel bagi hasil, promosi. Sedangkan sisanya senilai 50,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### c. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah ada model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan

bahwa terdapat variabel terikat secara parsial. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1) Bila  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 63 responden di dapat hasil sebagai berikut.

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Hipotesa(t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.909	4.719		1.252	.215		
BAGI_HA SIL	.180	.113	.147	1.601	.115	.994	1.006
PROMOSI	.873	.114	.702	7.646	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

1. Pengaruh bagi hasil terhadap keputusan memilih bank syariah.

a) Perumusan hipotesis

$H_1$  = Tidak ada pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah

b) Penentuan  $t_{hitung}$ 

Hasil dari output di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  1.601

c) Penentuan nilai  $t_{tabel}$ 

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $63-2-1 = 60$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

Sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,670$

## d) Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima :  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,601 < 1,670$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima, artinya variabel bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.

## 2. Pengaruh promosi terhadap keputusan memilih bank syariah.

## a) Perumusan hipotesis

$H_2 =$  Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan memilih bank syariah.

b) Penentuan  $t_{hitung}$ 

Hasil dari output di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  7,464

c) Penentuan nilai  $t_{tabel}$ 

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $63-2-1 = 60$  (n adalah

jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen).

Sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,670$ .

d) Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima :  $- t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,464 > 1,670$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.

**d. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bagi hasil dan promosi) dan variabel dependen (keputusan). Dilakukan untuk menguji apakah besar atau kuatnya hubungan antar variabel yang diuji sama dengan nol. Uji signifikansi dilakukan dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  (0,05). Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1) Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel IV.19**  
**Hasil Uji Hipotesa F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.355	2	206.178	29.733	.000 <sup>b</sup>
	Residual	416.058	60	6.934		
	Total	828.413	62			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, BAGI\_HASIL

a) Perumusan hipotesis

$H_3 =$  Bagi hasil dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih bank syariah.

b) Penentuan  $f_{hitung}$

Hasil dari output di atas diperoleh nilai  $f_{hitung}$  29,733

c) Penentuan nilai  $F_{tabel}$

Nilai  $f_{tabel}$  dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $63-2-1 = 60$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

Sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3,15$

d) Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian di atas, maka dapat diketahui bahwa  $f_{hitung}$  29,733 >  $f_{tabel}$  3,15 maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak,

artinya secara simultan variabel bagi hasil dan promosi, berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian berjudul “Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidempuan”.

##### **1. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah**

Ktut Silvanita menyatakan bahwa bagi hasil adalah pengkongasian antara dua pihak atau lebih dalam suatu kegiatan usaha/proyek dimana masing–masing pihak berhak atas keuntungan dan bertanggung jawab atas segala kerugian yang terjadi. Ismail juga berpendapat bahwa pembagian bagi hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua belah pihak dalam menentukan bagi hasil usaha yang dikerjasamakan.

Bagi Hasil dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.601 < 1,670$ ). maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima, artinya variabel bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Nasabah memilih bank syariah tidak berdasarkan bagi hasil yang ada di bank syariah, akan tetap nasabah lebih mementingkan tingkat kehalalannya, masyarakat padangsidempuan mayoritas penduduknya beragama islam, karena dalam islam kita harus menaati perintah Allah dan meninggalkan larangan-Nya, Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba

sehingga banyak masyarakat yang memilih bank syariah agar terhindar dari riba dan tidak melihat lagi berapa bagi hasilnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Khadijah Harahap judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan investasi cendikia di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua" yang menyatakan bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Ikbal Hasibuan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan menjadi nasabah bank syariah" yang menyatakan bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bank syariah**

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk.

M. Nur Rianto Al Arif berpendapat bahwa promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering didentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.

James, Roger dan Paul mencontohkan betapa pentingnya promosi, dimana mereka melakukan diagnosis promosi pada pengambilan keputusan yang menyimpulkan bahwa ternyata promosi bisa mengkomunikasikan produk dan jasa yang akan ditawarkan dengan baik menggunakan strategi promosi, misalnya dengan mengurangi harga produk.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktifitas pemasarannya berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dalam upaya pengambilan keputusan menjadi nasabah, agar para konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,464 > 1,670$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Damayanti Maysaroh dengan judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah. (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Isnaini Nur Imamdengan judul "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank DIY Syariah. (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

### **3. Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi.22 maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,733 > dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,15, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bagi hasil dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan. Artinya keputusan memilih dapat dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu bagi hasil dan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel bagi hasil dan promosi secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah sebesar 49,8% yang dilihat dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitan ini sejalan dengan penelitiang yang dilakukan oleh Siti Khadijah Harahap dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan investasi cendikia di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua" yang menyatakan bahwa secara simultan variabel bagi hasil, faktor pribadi dan faktor sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investasi cendekia pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,364 >  $F_{tabel}$  2,96.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikbal Hasibuan dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan menjadi nasabah bank syariah" yang menyatakan bahwa secara simultan

variabel produk, bagi hasil dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}(10,362 > 2,710)$ .

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapat yang sempurna dari suatu penelitian yang terbatas.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti masih kurang
2. Keterbatasan referensi yang menjelaskan variabel yang terdapat pada penelitian ini
3. Penyebaran angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden-responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

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

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian yang berjudul pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah studi kasus pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidempuan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada bagi hasil dengan taraf signifikansi 5% diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,601 < 1,670$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
2. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada promosi dengan taraf signifikansi 5% diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,464 > 1,670$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
3. Berdasarkan uji simultan (uji-F) dengan taraf signifikan 5% maka yang diperoleh adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $29,733 > 3,15$ ) maka variabel bagi hasil dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

## **B. Saran**

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah agar lebih menggali lagi faktor- faktor selain dari faktor-faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Bagi bank syariah agar menurunkan nisbah bagi hasil untuk nasabah pembiayaan dan meningkatkan nisbah bagi hasil untuk nasabah yang memiliki tabungan dan deposito supaya lebih banyak nasabah bank syariah.
3. Bagi pedagang yang nasabah bank syariah agar tetap menjadi nasabah bank syariah tidak berpindah ke bank konvensional dan bisa mengajak atau mempromosikan bank syariah kepada masyarakat ataupun pedagang lainnya .

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013.
- Agus Rianto, *Statistic Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktek Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA CV, 2014.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Anatasius Hardina Promana, *Pengaruh Bahi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Bank Syariah Tabungan Mudharabah Studi Kasus Pada Nasabah bank Muamalat Pekolangan*, Skripsi UNY, 2015.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Badan Pusat Statistik, *Sumatera-Utara-Dalam-Angka-2014* di akses 26 Februari 2017, 20:19 WIB.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Ahmad Tohaputra, 1998.
- Dr. H. Nur Asnawi dan Dr. H. Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011
- Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media, 2009.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Ktut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pranata, 2009.
- Leon Schiffman dan Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung : Alfabeta.

- Metawa & Almosawi, *Banking Behavior Of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implication*, International Journal Of Bank Marketing.
- Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009..
- Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank*, Padangsidempuan, 2014.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rinika Cipta, 2000.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Richard L. Daft, *Management*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2010.
- Siti Khadijah Harahap, *Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investasi Cendikia di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua*, Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2016.
- Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Suharsimi arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 1998.
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek Aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Wirdayahningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.

Wawancara dengan Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidempuan, Rajainal Siregar, 07 Maret 2017

Wawancara dengan Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidempuan, Rodiah Harahap, 07 Maret 2017

Wawancara dengan Pengurus Pasar Raya Kodok Padangsidempuan, Annisa, 18 Juli 2017

**CURICULUM VITAE**  
**( Daftar Riwayat Hidup )**

**DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : ARI MUHAMMAD SUPAR SIREGAR  
Nama Panggilan : Ari  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat, Tanggal lahir : Padangsidempuan, 02 Februari 1996  
Anak Ke : 3 (Tiga) dari 5 Bersaudara  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat Lengkap : Jl. M. Yamin (Kampung Teleng) Kecamatan  
Padangsidimpan Utara Kota Padangsidempuan  
E-mail : arihanze@gmail.com  
No. HP / WA : 081375662226  
NIM : 132200005  
No. KTP : 1277010202960008  
NISN : 9960330752

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 200106/9 Padangsidempuan Utara  
Tahun 2007-2010 : SMP Negeri 1 Padangsidempuan  
Tahun 2010-2013 : SMA Negeri 1 Padangsidempuan  
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (S-1) Jurusan Perbankan Syariah IAIN  
Padangsidempuan.

**PRESTASI AKADEMIK**

IPK : 3.17  
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Keputusan  
Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang  
Pasar Raya Kodok Padangsidempuan).



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

Nomor : B-779 /In.14/G/TL.00/6/2017  
Lamp. : -  
Hal : Mohon Izin Riset

7 Juni 2017

Yth;  
Pimpinan Pasar UcoK Kodok  
di-  
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Ari Muhammad Supar Siregar  
NIM : 13 220 0005  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Faktor – Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar UcoK Kodok Padangsidimpuan)**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP.19731128 200112 1 001



# PASAR RAYA KODOK KOTA PADANGSIDEMPUN

Pusat : Jl. Kodok No. 1D Belakang Bank Sumut Telp. (0634) 28222 Padangsidempuan

Nomor : 021/YII/PRK/2017  
Lamp :  
Hal : PERSETUJUAN IZIN RISET

Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan  
Di  
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak dan Seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa mendapat  
lindungan dan rahmat dari Allah SWT, Amin.

Menunjuk surat dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan No. B-779/In.14  
G/TL.00/06/2017 tanggal 7 Juni 2017, perihal Mohon Izin Riset atas nama :

Nama : Ari Muhammad Supar Siregar  
Nim : 13 220 0005  
Judul Skripsi : Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank  
Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidempuan).

Dengan ini kami menerangkan bahwa Pasar Raya Kodok Padangsidempuan dapat memberikan  
izin untuk melakukan Riset di Pasar Raya Kodok Padangsidempuan terhitung tanggal 07 Juni  
2017 s/d selesai pengumpulan data dimaksud, dengan ketentuan hasil riset hanya di pergunakan  
untuk kepentingan ilmiah semata.

Demikian hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama Bapak, kami mengucapkan  
terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pasar Raya Kodok Padangsidempuan



DIAN ANGRAINI SIREGAR



# PASAR RAYA KODOK KOTA PADANGSIDIMPUAN

Pusat : Jl. Kodok No. 1D Belakang Bank Sumut Telp. (0634) 28222 Padangsidimpuan

## SURAT KETERANGAN Nomor : 027/YIX/PRK/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Angraini Siregar  
Jabatan : Sekretaris Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ari Muhammad Supar Siregar  
Nim : 13 220 0005  
Semester : VIII ( Delapan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Adalah benar telah melakukan riset di Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan pada tanggal 07 Juni 2017 s/d 11 Juli 2017 dengan judul Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan).

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya .

Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan

Sekretaris



DIAN ANGRAINI SIREGAR

<b>NO</b>	<b>X1 (BAGI HASIL)</b>						<b>TOTAL</b>
1	1	5	4	4	4	4	22
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	3	26
6	5	4	3	4	5	4	25
7	4	4	5	3	4	3	23
8	4	5	3	3	4	3	22
9	4	4	4	4	5	4	25
10	5	4	3	4	3	3	22
11	4	3	3	4	4	4	22
12	4	4	3	3	4	2	20
13	4	3	4	4	4	4	23
14	3	3	4	2	4	3	19
15	4	3	3	3	5	4	22
16	3	3	4	3	3	3	19
17	4	4	4	3	5	5	25
18	4	4	4	3	3	4	22
19	4	5	2	4	3	4	22
20	2	4	3	4	3	3	19
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	3	3	4	2	20
23	4	3	3	4	4	4	22
24	3	3	4	2	5	4	21
25	4	3	3	3	3	4	20
26	3	3	4	3	3	3	19
27	4	4	3	3	5	5	24
28	4	4	4	3	3	4	22
29	4	5	4	4	3	4	24
30	5	3	3	3	2	3	19
31	3	5	4	3	4	3	22
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	4	5	3	5	4	25
34	5	5	4	4	4	4	26
35	2	4	5	4	4	3	22
36	4	4	4	4	4	5	25
37	4	4	4	3	5	4	24

38	5	5	5	4	4	5		28
39	5	4	4	3	2	4		22
40	2	5	3	4	3	5		22
41	3	3	4	3	3	3		19
42	3	3	3	3	3	3		18
43	4	4	5	4	4	4		25
44	5	5	5	5	5	4		29
45	5	4	4	5	4	4		26
46	5	3	4	5	3	3		23
47	5	3	4	5	3	3		23
48	4	4	5	4	4	4		25
49	5	4	4	5	4	4		26
50	5	5	5	5	5	5		30
51	5	5	5	5	5	5		30
52	4	4	4	4	4	4		24
53	4	4	5	4	4	4		25
54	5	5	4	5	5	4		28
55	4	4	4	4	4	4		24
56	4	4	4	4	4	4		24
57	4	4	4	4	4	4		24
58	4	4	4	4	4	3		23
59	4	4	4	4	4	4		24
60	5	5	4	4	5	5		28
61	4	4	4	4	4	4		24
62	5	5	5	5	5	5		30
63	4	3	4	5	4	3		23

<b>NO</b>	<b>X2 PROMOSI</b>								<b>TOTAL</b>
1	3	4	3	3	3	4	4	3	27
2	4	2	4	4	4	4	4	3	29
3	3	3	5	3	4	4	3	4	29
4	4	3	4	4	3	4	3	4	29
5	4	4	3	3	4	4	4	4	30
6	4	3	4	4	2	4	3	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	2	4	3	5	4	4	30
9	3	2	3	4	4	3	4	4	27
10	4	4	4	2	4	4	4	4	30
11	4	4	4	4	4	4	2	4	30
12	5	4	4	4	4	5	2	5	33
13	4	4	4	4	3	4	2	4	29
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	5	4	4	4	5	4	4	34
16	5	4	5	5	4	4	4	4	35
17	4	5	4	4	5	5	4	4	35
18	4	5	4	5	5	5	4	5	37
19	4	3	4	3	4	3	4	4	29
20	4	4	4	4	4	5	4	4	33
21	4	3	5	3	4	3	3	4	29
22	5	4	4	4	4	4	4	4	33
23	5	4	4	4	4	5	4	5	35
24	5	4	5	4	3	4	4	4	33
25	4	3	4	5	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	3	3	4	4	4	3	3	28
28	4	3	3	4	4	3	4	4	29

29	3	4	4	4	4	4	3	4	30
30	4	3	4	4	3	4	4	4	30
31	4	4	5	4	4	4	4	4	33
32	5	4	3	5	4	5	4	5	35
33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
34	5	4	5	5	3	5	2	5	34
35	4	4	4	3	4	4	4	5	32
36	4	4	5	4	4	4	4	4	33
37	4	4	4	4	5	4	5	4	34
38	4	4	5	5	4	4	5	5	36
39	4	3	5	4	4	4	3	4	31
40	5	4	4	5	4	4	4	5	35
41	4	5	4	4	4	4	5	4	34
42	3	4	4	4	4	4	4	5	32
43	5	5	4	4	5	3	5	4	35

44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	5	4	5	5	5	5	5	38
46	4	4	4	5	5	4	2	5	33
47	5	5	5	5	5	4	5	5	39
48	4	4	4	4	4	5	4	4	33
49	4	4	4	4	4	5	2	5	32
50	5	5	4	4	3	4	4	3	32
51	5	4	3	4	3	4	4	4	31
52	5	2	4	5	5	4	4	5	34
53	5	3	4	5	5	4	4	5	35
54	5	5	4	5	5	4	5	5	38
55	4	4	4	4	4	4	2	4	30
56	4	5	4	5	5	4	5	5	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	3	5	4	3	5	2	4	31
59	2	4	4	4	3	4	4	4	29
60	4	3	5	4	5	4	3	4	32
61	5	4	4	5	4	5	5	5	37
62	3	3	3	3	3	3	4	3	25
63	4	4	4	4	4	5	4	3	32

<b>NO</b>	<b>Y KEPUTUSAN</b>										<b>TOTAL</b>
1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	35
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	36
6	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	34
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
9	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	35
10	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
12	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	42
13	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	34
14	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	35
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
17	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
18	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	42
19	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34
20	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	35
21	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34
22	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
24	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
26	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
27	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	31
28	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35

29	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	35
30	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
31	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
32	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	39
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	42
35	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41
36	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
37	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
38	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	38
39	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
40	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	39
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
42	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	40
43	4	3	5	5	4	4	5	3	5	5	43

44	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
45	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	42
46	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
47	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	41
48	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
49	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	41
50	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
51	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	41
52	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	41
53	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
54	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
55	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	44
56	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
58	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	3	3	3	5	3	3	5	4	4	38
62	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30
63	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36

## Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Bagi Hasil

**Correlations**

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	total
item1	Pearson Correlation	1	.198	.183	.430**	.216	.236	.6
	Sig. (2-tailed)		.119	.150	.000	.090	.063	.1
	N	63	63	63	63	63	63	
item2	Pearson Correlation	.198	1	.306*	.356**	.336**	.390**	.6
	Sig. (2-tailed)	.119		.015	.004	.007	.002	.1
	N	63	63	63	63	63	63	
item3	Pearson Correlation	.183	.306*	1	.314*	.343**	.262*	.6
	Sig. (2-tailed)	.150	.015		.012	.006	.038	.1
	N	63	63	63	63	63	63	
item4	Pearson Correlation	.430**	.356**	.314*	1	.207	.316*	.6
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.012		.104	.012	.1
	N	63	63	63	63	63	63	
item5	Pearson Correlation	.216	.336**	.343**	.207	1	.434**	.6
	Sig. (2-tailed)	.090	.007	.006	.104		.000	.1
	N	63	63	63	63	63	63	
item6	Pearson Correlation	.236	.390**	.262*	.316*	.434**	1	.6
	Sig. (2-tailed)	.063	.002	.038	.012	.000		.1
	N	63	63	63	63	63	63	
total	Pearson Correlation	.610**	.656**	.606**	.678**	.653**	.674**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Promosi

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	tot
item1	Pearson Correlation	1	.182	.190	.436**	.160	.243	.063	.351**	.5
	Sig. (2-tailed)		.152	.136	.000	.211	.055	.625	.005	.
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
item2	Pearson Correlation	.182	1	.046	.201	.248	.362**	.319*	.253*	.6
	Sig. (2-tailed)	.152		.721	.114	.050	.004	.011	.046	.
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
item3	Pearson Correlation	.190	.046	1	.154	.157	.031	-.137	.203	.3
	Sig. (2-tailed)	.136	.721		.227	.219	.810	.284	.111	.
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
item4	Pearson Correlation	.436**	.201	.154	1	.345**	.309*	.160	.547**	.6
	Sig. (2-tailed)	.000	.114	.227		.006	.014	.211	.000	.
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
item5	Pearson Correlation	.160	.248	.157	.345**	1	.013	.323**	.421**	.6
	Sig. (2-tailed)	.211	.050	.219	.006		.918	.010	.001	.
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
item6	Pearson Correlation	.243	.362**	.031	.309*	.013	1	-.119	.290*	.4
	Sig. (2-tailed)	.055	.004	.810	.014	.918		.354	.021	.
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
item7	Pearson Correlation	.063	.319*	-.137	.160	.323**	-.119	1	.059	.4
	Sig. (2-tailed)	.625	.011	.284	.211	.010	.354		.645	.
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
item8	Pearson Correlation	.351**	.253*	.203	.547**	.421**	.290*	.059	1	.6
	Sig. (2-tailed)	.005	.046	.111	.000	.001	.021	.645		.
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
total	Pearson Correlation	.573**	.618**	.341**	.693**	.616**	.441**	.454**	.674**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	

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

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



item8	Pearson Correlation	.165	.135	.136	.227	.335**	.393**	.036	1	.353**	.262*
	Sig. (2-tailed)	.197	.290	.286	.074	.007	.001	.778		.005	.038
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
item9	Pearson Correlation	.071	.311*	.406**	.445**	.162	.415**	.365**	.353**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.582	.013	.001	.000	.204	.001	.003	.005		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
item10	Pearson Correlation	.190	.197	.302*	.387**	.071	.375**	.186	.262*	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.136	.122	.016	.002	.582	.002	.145	.038	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
total	Pearson Correlation	.379**	.572**	.523**	.716**	.397**	.664**	.423**	.549**	.737**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	10

#### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82727055
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.055

Test Statistic	.120
Asymp. Sig. (2-tailed)	.025 <sup>c</sup>

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

Hasil uji Linearitas Bagi hasil

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * BAGI_HASIL	78.099	12	6.508	.434	.9
	6.914	1	6.914	.461	.5
	71.185	11	6.471	.431	.9
Within Groups	750.313	50	15.006		
Total	828.413	62			

Hasil uji Linearitas Promosi

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * PROMOSI	458.133	13	35.241	4.664	.00
	394.578	1	394.578	52.215	.00
	63.555	12	5.296	.701	.74
Within Groups	370.280	49	7.557		
Total	828.413	62			

Hasil uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.909	4.719		1.252	.215		
	BAGI_HASIL	.180	.113	.147	1.601	.115	.994	1.0
	PROMOSI	.873	.114	.702	7.646	.000	.994	1.0

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Correlations**

			BAGI_HASIL	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	BAGI_HASIL	Correlation Coefficient	1.000	-.043	
		Sig. (2-tailed)	.	.735	1
		N	63	63	
	PROMOSI	Correlation Coefficient	-.043	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.735	.	
		N	63	63	
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.000	.003	1
		Sig. (2-tailed)	1.000	.979	
		N	63	63	

Hasil Uji Autokolerasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.481	2.63330	1.660

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, BAGI\_HASIL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### Hasil Uji Regresi Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.909	4.719		1.252	.215		
	BAGI_HASIL	.180	.113	.147	1.601	.115	.994	1.006
	PROMOSI	.873	.114	.702	7.646	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### Hasil uji Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.481	2.63330	1.660

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, BAGI\_HASIL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Hasil uji Parsial (uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.909	4.719		1.252	.215		
	BAGI_HASIL	.180	.113	.147	1.601	.115	.994	1.006
	PROMOSI	.873	.114	.702	7.646	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Hasil uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.355	2	206.178	29.733	.000 <sup>b</sup>
	Residual	416.058	60	6.934		
	Total	828.413	62			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, BAGI\_HASIL





