PENGARUH PRODUK PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PEDAGANG DI PASAR SAGUMPAL BONANG PADANGSIDIMPUAN PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. KC PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

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

Oleh

AYU ANDIRA
NIM: 15 401 00010

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019

Scanned with CamScanner

PENGARUH PRODUK PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PEDAGANG DI PASAR SAGUMPAL BONANG PADANGSIDIMPUAN PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. KC PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

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

Oleh

AYU ANDIRA
NIM: 15 401 00010

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019

Scanned with CamScanner

PENGARUH PRODUK PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PEDAGANG DI PASAR SAGUMPAL BONANG PADANGSIDIMPUAN PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. KC PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

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

Oleh

AYU ANDIRA
NIM: 15 401 00010

PEMBIMBING I

Dr. ARBANUR RASYID., MA
NIP.19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

RINI HAYATI LUBIS, S.P., M.P
NIP.19870413 201903 2 011

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2019

Scanned with CamScanner

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n.**Ayu Andira**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 21 Oktober 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaahdan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n.**Ayu Andira** yang berjudul **"Pengaruh Produk Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung pedagang di Pasar sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC. 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 saudari tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan 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

Dr. ARBANUR RASYID., MA
NIP.19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

RINI HAYATI LUBIS, S.P., M.P
NIP.19870413 201903 2 011

Scanned with CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama	: Ayu Andira
NIM	: 15 401 00010
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **"Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kc Padangsdidmpuan".** Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 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 : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 21 Oktober 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 7AHF016812581 6000 ENAM RIBU RUPIAH

AYU ANDIRA
NIM. 15 401 00010

Scanned with CamScanner

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama	:	AYU ANDIRA
NIM	:	15 401 00010
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:	**PENGARUH PRODUK PELAYANAN dan PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PEDAGANG di PASAR SANGKUMPAL BONANG PADANGSIDIMPUAN PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. KC PADANGSIDIMPUAN**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 21 Oktober 2019
Saya yang Menyatakan,

AYU ANDIRA
NIM. 15 401 00010

Scanned with CamScanner

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	**: Ayu Andira**
NIM	**: 15 401 00010**
Fakultas/Jurusan	**: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah**
Judul Skripsi	**: Pengaruh Produk Pelayan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pedagang Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC. Padangsidimpuan**

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP.19840512 201403 2 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

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

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP.19841130 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Selasa/05November 2019**
Pukul	**: 13.30 – 16.30WIB**
Hasil/Nilai	**: Lulus/71 (B-)**
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)	**: 3,47**
Predikat	**: Sangat Memuaskan**

Scanned with CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. TengkuRizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan22733
Telp. (0634)22080Fax. (0634)24022

PENGESAHAN

SKRIPSI : **PENGARUH PRODUK PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PEDAGANG DI PASAR SANGKUMPAL BONANG PADANGSIDIMPUAN PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. KC. PADANGSIDIMPUAN.**

: **AYU ANDIRA**
: **15 401 00010**

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

Padangsidimpuan, 8 November 2019
Dekan,

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

Scanned with CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Produk Pelayanan dan Promosi Terhadap Minar Menabyng Pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC. Padangsidimpuan"** penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan segala bantuan, motivasi, bimbingan, dan saran dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkanlah peneloti mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan penghormatan yang tinggi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL,. Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. MuhammadDarwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar Nasution, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Arbanur Rasyid, MA., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
3. BapakDr. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, S.P., M.P., selakuPembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. IbuNofinawati, S.E.I., M.A., selakuKetua Program StudiPerbankanSyariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangdisimpuan. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkulihan di IAIN Padangsidimpuan.
5. Bapak Aswadi Lubis, SE., M.Si,selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
6. Bapak kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Edi Efendi Caniago karena 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 Arnita Piliang yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada saudara-saudara saya(Juli Permata Sari Piliang dan Nadya Azzahra Piliang) yang selalu membantu penulis dengan kasih sayang, memberikan semangat, motivasi, do'a dan usaha selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

8. Terimakasih kepada sahabat-sahabatku Amalia Ulfa Siregar, Riadoh Siregar, Nila Aspia Ritonga, Nursakinah Nasution, Desi Sri Fatimah, dan Fitrah Novita serta teman-teman Perbankan Syariah 1 angkatan 2015 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan bantuan, semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdo'a semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidimpuan, 21Oktober 2019

Peneliti,

AYU ANDIRA
NIM. 1540100010

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan 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	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
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 terbailk 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. VokalTunggal adalah vokal tunggalbahasa Arab yang lambangnyaberupatandaatauharakattransliterasinyasebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَــ	Fathah	A	A
ـِــ	Kasrah	I	I
ــــوْ	Dommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
......َ ا.....َ ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى..ِ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و....ُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

a. Ta Marbutahhidup yaitu Ta Marbutahyanghidupataumendapatharakatfatḥah, kasrah danḍommah, transliterasinyaadalah /t/.

b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalaupadasuatu kata yang akhir katanya Ta Marbutahdiikutioleh kata yang menggunakan kata sandang al, sertabacaankedua kata ituterpisah maka Ta Marbutahituditransliterasikandengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

ال **.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakanantara 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 hurufqamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan 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 kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital 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 : Ayu Andira

Nim :15 401 00010

Judul Skripsi : **Pengaruh Produk Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sagumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kc Padangsidimpuan**

Penelitian ini dilakukan di pasar sangkumpal bonang padangsidimpuan. Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya pengetahuan pedagang tentang produk yang ada pada Bank Muamalat Indonesia, dan promosi yang dilakukan bank kurang menarik pedagang untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk, pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang produk, pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Padangsidimpuan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 870 pedagang. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah angket dengan jumlah 20 item pertanyaan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik incidental sebanyak 87 orang. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 23. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, Linieritas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ = (9,873>1,989), artinya terdapat pengaruh produk terhadap minat menabung. Pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ = (2,370>1,989), artinya terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat menabung. Promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ = (1,755 < 1,989), artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Padangsidimpuan. Sedangkan uji determinasi R^2 *square* variabel sebesar 61,5 persen yang dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini sedangkan 38,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan secara simultan variabel produk, pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Padangsidimpuan uji F menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ =51,334 > 2,71 dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai signifikan <0,05 (0,000< 0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata kunci: Produk, Pelayanan, Promosi, Minat Menabung

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN
ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 9
D. Definisi Overasional Variabel 9
E. Rumusan Masalah 11
F. Tujuan Penelitian 11
G. Manfaat Penelitian 12
H. Sistematika Pembahasan 13

BAB II LANDASAN TEORI **14**
A. KerangkaTeori 14
1. Bank Syariah
a. Pengertian Bank 14
b. Pengertian Bank Syariah 14
2. Minat Menabung 15
a. Pengertian Minat 15
b. Faktor-faktor Yang Memepengaruhi Minat 16
3. Produk 17
a. Pengertian Produk 17
b. Jenis Produk Bank Syariah 19
1) Produk Penyaluran Dana 19
2) Produk Penghimpunan Dana 22
3) Produk Jasa Perbankan 23
4. Pelayanan 24
a. Pengertian Pelayanan 24
b. Ciri-ciri Pelayanan 26
5. Promosi 26

a. Pengertian Promosi 26
b. Jenis Promosi 27
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi 29
d. Perilaku Promosi 30
B. Penelitian Terdahulu 31
C. Kerangka Pikir 34
D. Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN 37
A. Lokasidan Waktu Penelitian 37
B. Jenis Penelitian 37
C. Populasi dan Sampel 38
D. Sumber Data 39
1. Data Primer 39
2. Data Sekunder 39
E. Instrument Pengumpulan Data 40
1. Metode Angket 40
2. Metode Dokumentasi 42
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 43
1. Uji Validitas 43
2. Uji Reliabilitas 44
G. Analisis Data 45
1. Uji Asumsi Klasik 45
a. Uji Normalitas 45
b. Uji Multikolinearitas 46
c. Uji Autokorelasi 46
d. Uji Heterokedastisitas 46
2. UjiHipotesis 47
a. Uji Koefisien Determinasi 47
b. Uji t (Parsial 47
c. Uji F (Simultan) 48
3. Analisis Regresi Berganda 48

BAB IV HASIL PENELITIAN 50
A. Gambaran umum Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan 50
1. Sejarah Perusahaan 50
2. Visi dan Misi Perusahaan 50
B. Hasil Analisis Data 52
1. Uji Validitas 52
2. Uji Reliabilitas 55
3. Uji Linieritas 56
4. Uji Asumsi Klasik 58
a. Uji Normalitas 58
b. Uji Multikolinearitas 59
c. Uji Autokorelasi 60
d. Uji Heterokedastisitas 61

5. Uji Hipotesis 62
a. Uji Koefisien Determinasi 62
b. Uji t 62
c. Uji F 65
6. Analisis Regresi Berganda 66
C. Pemabahasan Hasil Analisis Data 69
D. Keterbatasan Penelitian 74

BAB V PENUTUP 75
A. Kesimpulan 75
B. Saran 76

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	Jumlah Nasabah.....	2
Tabel I.2	Data Jumlah Kios dan Jumlah Kios Terisi Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan	8
Tabel I.3	Defenisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel III.1	Alternatif Jawaban Angket	40
Tabel III.2	Kisi-kisi Produk.....	41
Tabel III.3	Kisi-kisi Pelayanan	41
Tabel III.4	Kisi-kisi Promosi	42
Tabel III. 5	Kisi-kisi Minat.....	42
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	53
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	53
Tabel IV.3	Hasil Uji ValiditasVariabel Promosi	54
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung	54
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas pada Produk	56
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas pada Pelayanan.....	56
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi.....	56
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas pada Minat Menabung.....	56
Tabel IV.9	Hasil Uji Linearitas Produk dengan Minat Menabung..	56
Tabel IV.10	Hasil Uji Linearitas Pelayanan dengan Minat Menabung.....	57
Tabel IV.11	Hasil Uji Linearitas Promosi dengan Minat Menabung	59
Tabel IV.12	Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel IV.13	Hasil Uji Multikoliearitas	59
Tabel IV.14	Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel IV.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel IV.16	Hasil Uji Signifikansi Parsial.....	63

Tabel IV.17 Hasil Uji Simultan (F) 65
Tabel IV.18 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda 66

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1	Kerangka Pikir.....	35
GambarIV.I	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Validitas Variabel X dan Y

Lampiran 2. Lembar Kuesioner

Lampiran 3. Data Jawaban Responden

Lampiran4. Hasil Uji Penelitian

Lampiran 5. Titik Persentase Distribusi t

Lampiran 6. F tabelStatistik

Lampiran 7. R tabelStatistik

Lampiran 8. Tabel Durbin Watson

Lampiran 9. Sutar Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 10. Mohon Izin Riset

Lampiran 11. Surat Balasan Riset

Lampiran 12. Curiculum vitae

Lampiran 13. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan keuangan syariah telah membuahkan berbagai prestasi, dari makin banyaknya produk dan layanan, hingga berkembangnya infrastruktur yang mendukung keuangan syariah.Bahkan di pasar global, Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara yang memiliki indeks keuangan syariah terbesar di dunia.Namun demikian, pertumbuhan keuangan syariah belum dapat mengimbangi pertumbuhan keuangan konvensional.Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar *(market share)* keuangan syariah yang secara keseluruhan masih di bawah 5 persen.Keuangan syariah Indonesia masih perlu terus dikembangkan sehingga dapat mengimbangi pertumbuhan keuangan konvensional dalam rangka membesarkan industri keuangan secara keseluruhan.[1]

Adapun hal-hal yang perlu dilakukan dalam mengakselerasi pertumbuhan keuangan syariah di Indonesia adalah melakukan berbagai program yang dapat menyelesaikan berbagai permasalahan. Permasalahan yang dihadapi antara lain keterbatasan suplai produk syariah, keterbatasan akses akan produk keuangan syariah, masih rendahnya tingkat literasi keuangan syariah dan tingkat utilitas produk keuangan syariah,optimalisasi promosi keuangan syariah, keterbatasan sumber daya manusia, perlunyapeningkatan kualitas pelayanan dan optimalisasi koordinasi dengan para pemangku kepentingan, serta perlunya ke

[1]www.ojk.go.id

bijakan jasa keuangan yang selaras dan dapat saling mendukung perkembangan seluruh sektor keuangan syariah.[2]

Tabel.I.1
Junlah Nasabah

Tahun	Tabungan Mudharabah
2016	734 orang
2017	514 orang
2018	411 orang

Sumber PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan (2019)

Dari grafik diatas dapat kita lihat perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan jumlah nasabah yang menabung pada tabungan *mudharabah* pada tahun 2016 adalah sebanyak 734 nasabah, sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan sebanyak 514 nasabah, dan pada tahun 2018 juga mengalami penurunan sebanyak 411 nasabah. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah nasabah mengalami penurunan tiap tahunnya.Penurunan ini terjadi karena produk yang ditawarkan kurang bervariasi seperti yang ada di Bank Konvensional dan promosi yang dilakukan masih kurang optimal.[3]

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai keinginan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh

[2]www.ojk.go.id

[3]Hasil wawancara dengan Lely, (Marketing di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan), Rabu 8 Mei 2019 pukul 11.00 wib.

suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.[4]

Adapun jenis-jenis produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan sudah bervariasi anatar lain: 1. Tab. iB Hijrah Haji, 2. Tab. iB Hijrah Prima, 3. Tab. iB Hijrah Prima Berhadiah, 4. Tab. iB Hijrah Rencana, 5. Tab. iB Hijrah Rencana Berhadiah, 6. Aktivasi Mobile Banking, 7. Porsi Haji Khusus, 8. Porsi Haji Reguler, 9. Deposito iB Hijrah, 10. Giro iB Hijrah Ultima.[5]

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti ke beberapa pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan, masih ada beberapa dari pedagang yang belum tertarik untuk menabung di bank tersebut, hal ini disebabkan oleh produk yang ditawarkan oleh bank konvensional lebih menarik minat pedagang untuk menabung. Selain itu, para pedagang juga belum mengetahui apa saja produk yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan, hal ini disebabkan oleh promosi yang dilakukan pihak bank kurang menarik.[6]

Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, dan menyenangkan bagi orang lain.[7]Menurut Philip Kotler adapun pelayanan yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan

---

[4]M. Nur Rianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169.

[5]Hasil wawancara dengan Lely, (Marketing di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan), Kamis 4 Juli 2019 pukul 11.00 wib.

[6]Hasil wawancara dengan pedagang di Pasar sangkumpal Bonang Padangsidimpuan, Sabtu 29 Juni 2019 pukul 10.00 wib.

[7]*Ibid.*,hlm. 212.

suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.[8]Seperti halnya pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan.[9]

Pelayanan yang baik dalam suatu bank dapat menjadi faktor penentu terhadap minat nasabah dalam menabung, khususnya minat Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang.Oleh karena itu perlu bagi suatu bank agar memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya sehingga dapat mendorong minat pedagang untuk menabung di Bank Syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia.Hasil penelitian dari Bagja SumantriUniversitas Negeri Yogyakarta, Indonesia menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah tersebut.[10]

Kualitas produk tabungan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin.Hasil

[8] Stephen P. Robbins dan Timoty, *Perilaku Organisasi,* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 344.

[9] Kasmir, *Etika Customer Service,* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hlm. 31.

[10]Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal Economia, Volume 10, Nomor 2, Oktober 2014.

penelitian dari Jurnal MIX, Volume 6 No. 3, Oktober 2013Dedy Trisnadi, Ngadino Surip mengatakan bahwa, Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung kembali semakin meningkat.

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.[11]Promosi merupakan kegiatan yang mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.[12]

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut .Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan.Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya.Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.[13]

---

[11] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 151-152.

[12]Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), hlm. 296.

[13]Daniel Ortega Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 5, Nomor 1, 2017, 87 – 98, hlm. 89.

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.[14]Minat menabung merupakan bagian salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi.

Ada beberapa hambatan yang dihadapi Bank Syariah diantaranya produk yang kurang variatif dan pelayanan yang belum sesuai ekspektasi masyarakat.Fitur Bank Syariah belum selengkap produk Bank Konvensional, serta informasi kurang mendukung pengembangan produk serta pelayanan, kemudian pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap bank syariah.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan, karena pasar ini terletak di pusat kota Padangsidimpuan dan dekat dengan Bank-Bank Konvensional maupun Bank Syariah.Pasar Sangkumpal Bonang sama dengan pasar pada umumnya, dimana pasar ini tempat orang berniaga, mencari rezeki, tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi. Di pasar ini banyak di temukan pedagang pakaian, sepatu, dan aksesoris.

[14]*Ibid*., hlm.90.

Pasar Raya Sangkumpal Bonang mulai dibangun pada tahun 2003 pasca terjadinya kebakaran besar di pasar baru. Tepat setelah Padangsidimpuan ditetapkan sebagai Kota berdasarkan UU No.4 tahun 2001 tentang pembentukan kota Padangsidimpuan.Pada Tgl 17 Oktober 2001 oleh Menteri Dalam Negri atas nama Presiden RI diresmikan Padangsidimpuan menjadi Kota. Kebakaran pasar itu memunculkan banyak polemik, mulai dari isu sengaja dibakar oleh preman setempat, pedagang, sampai orang luar. Hal itu didasari oleh keinginan masyarakat agar diberi perhatian oleh pemerintah kota yang baru dilantik, dan tujuan itu berhasil.

Mulai tahun 2003 Pasar Baru disulap menjadi pasar terbesar di seluruh wilayah Tapanuli Selatan dan sekitarnya sekaligus menjadikan Pasar Sangkumpal Bonang sebagai pasar modern pertama di masanya. Pasar Raya Sangkumpal Bonang diambil dari nama aek Sangkumpal Bonang yang mengalir melalui Jalan Sitombol sekarang dan berakhir disungai Batang Ayumi. Konon katanya nama ini diambil agar pasar Sangkumpal Bonang selalu lancar dan berumur panjang seperti sungai Sangkumpal yang airnya jernih dan sungainya cukup panjang.[15]

[15] http://okepasid.blogspot.com/2018/pasar terbesar di Tapanuli Selatan, di akses 20 juni 2019 pukul 20.00 wib.

Berikut adalah jumlah kios dan jumlah kios terisi di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan (Tabel I.1)

Tabel I.2
Data Jumlah Kios dan Jumlah Kios Terisi Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

Lantai/Tempat	Jumlah Kios	Jumlah Kios Terisi (Jumlah Pedagang)
Lantai Dasar	410	350
Lantai 1	368	320
Lantai 2	330	200
Jumlah	1.108	870

Sumber: PT. ATC Padangsidimpuan.

Dari fenomena di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung yaitu, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Dalam penelitian ini peneliti membatasi tiga variabel yaitu produk, pelayanan, dan promosi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Padangsidimpuan."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti melakukan pengidentifikasian masalah antara lain:

1. Kurangnya pengetahuan pedagang tentang produk yang ada pada Bank Mualamat Indonesia.
2. Promosi yang dilakukan Bank Syariah kurang menarik minat pedagang untuk menabung di Bank Syariah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah ada pada latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar pembahasan yang dilakukan lebih mendalam. Dan karena keterbatasan waktu dan biaya serta antisipasi ilmu dan dana yang tidak mencukupi maka peneliti hanya membahas dan memfokuskan pada pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas biasanya dinotasikan dengan symbol X. Sedangkan variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah faktor utama yang ingin dijalankan atau diproduksi dan dipengaruhi beberapa faktor lain, biasanya dinotasikan dengan simbol Y.[16]

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional dari judul penelitian. Pengaruh Produk, Pelayanandan Promosi terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

---

[16] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah Edisi Perama,* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grop, 2011), hlm. 7.

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasinal	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Produk (X_1)	Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang diciptakan sesuai dengan syariah, dan dapat memuaskan nasabah.	a. Produk yang memiliki manfaat dan fasilitas yang lengkap b. Produk yang sesuai syariah c.Tidak mengandung unsur riba	Skala Likert
2.	Pelayanan (X_2)	Pelayanan merupakan salah satu cara yang dilakukan pegawai untuk berkomunikasi dengan nasabah, beretika baik, sopan dan ramah sehingga memenuhi kepuasan nasabah.	a. a. Kesopanan b. b. Komunikasi c. c.Mampu melayani secara cepat tepat, daya tanggap *(responsive)* mengerti kebutuhan nasabah d. d. Bertanggung e. e. Jawab f. Penampilan	Skala Likert
3.	Promosi (X_3)	Promosi adalah merupakan pengenalan suatu produk kepada konsumen.	a. Penjualan tatap muka b.Periklanan melalui media cetak c.Promosi penjualan	Skala Likert
4.	Minat (Y)	Minat adalah merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu.	a.Pengaruh Eksternal atau lingkungan b. Kesadaran akan Kebutuhan c.Pengenalan Produk	Skala Likert

E. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat menabung pedagang diPasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan?
2. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan?
4. Apakah terdapat pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap minat menabung pedagang diPasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat menabung pedagang diPasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teoriyang telah diperoleh selama perkulihan.Dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negri (IAIN) Padangsidimpuan.

2. Bagi Bank Muamalat Indonesia

   Penelitian ini diharapakan berguna sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui tanggapan nasabah tentang perbankan syariah, sehingga dapat menentukan kebijakan yang tepat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat membrikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya.Dapat menambah refrensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk kemudahan pemahaman dalam penelitian ini, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, yang terdiri dari kerangka teori yaitu teori mengenai pengertian bank syariah, minat menabung pedagang Pasar Sangkumpal Bonang, pengertian produk, pengertian pelayanan, pengertian promosi, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, yang terdiri dari gambaran umum Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank

Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediiasi keuangan. Dalam system perbankan di Indonesia terdapat dua macam system operasional perbankan, yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah.

Pengertian bank menurut pasal 1 Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah "Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak".

b. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri atasdua kata yaitu, bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam persi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh

pihak bank dan pihak lain untuk penyimpangan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Bank syariah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (*depositor)* dan mempunyai kewajiban *(liability)* untuk menawarkanpembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola dan/atau skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam.[1]

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menyatakan bahwaperbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentangBank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan,kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatanusahanya.[2]

2. Minat Menabung

a. Pengertian Minat

Menurut Sudirman minat seseorang terhadap suatu objekakan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitandengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Minatmerupakan kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan rasasenang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanyapemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibatdalam aktivitas objek tertentu, sehingga mengakibatkan seseorang memiliki keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek atau aktivitas

[1] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah,* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm.1.
[2] Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 33.

tertentu, karena dirasakan bermakana bagi dirinya dan ada harapan yang di tuju.

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesiadiartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu keinginan.[3]Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Syaiful Bahri Djamarah mendefinisikan ”Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memerhatikan dan mengenang beberapa aktivitas.”[4]

b. Faktor-faktor yang memengaruhi minat yaitu sebagai berikut:[5]

1) Faktor budaya

Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi prilaku pembelian konsumen.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi prilaku pembelian.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli,

[3]Meaty Taqdir Qodratilah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Untuk Pelajar* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian dan Kebudayaan, 2011), hlm. 322.

[4]Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 229.

[5]Philip Khotler, Dan Keller, Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga 2009), hlm.166.

pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembeli seseorang yang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Untuk mempresentasikan variabel minat agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat, yaitu: "pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.[6]Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

[6]M Nur Rianto Al Arif, *Op, Cit*., hlm. 140.

Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya berguna untuk konsumsi, baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

Adapun dimensi kualitas produk diantaranya sebagai berikut :[7]

1) *Performance (*kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2) *Features* (fitur), yaitu aspek formasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan gambarannya.
3) *Reliability* (reliabilitas), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5) *Durability* (Daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

[7]Orville ,dkk, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 422.

6) *Serviceability* (kemampuan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7) *Aesthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8) *Perceived quality* (kesan kualitas), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

b. Jenis Produk Bank Syariah

1) Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana pada Bank Syariah meliputi prinsip jual beli, prinsip sewa, dan prinsip bagi hasil.

(a) Prinsip Jual Beli *(Ba'i)*

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda *(transfer of property).*Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:

(1) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah (al-bai' bi tsaman ajil) lebih dikenal sebagai *murabahah* saja.*Murabahah*, yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya.Bank bertidak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli.Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan *(marjin)*.

(2) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli diman barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai.Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual.Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

(3) Pembiayaan *Istishna'*

Produk *istishna'* menyerupai *salam,* tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakuakn oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim

istishna' dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.[8]

(b) Prinsip Sewa

Sewa atau *ijarah* dapat dipakai sebagai bentuk pembiayaan, pada mulanya bukan merupakan bentuk pembiayaan, tetapi merupakan aktivitas usaha seperti jual beli. Individu yang membutuhkan pembiayaaan untuk membeli aset dapat mendatangi pemilik dana (dalam hal ini bank) untk membiayai pembelian aset produktif. Pemilik dana kemudian membeli barang dimaksud dan kemudian menyewakannya kepada yang membutuhkan aset tersebut.[9]

(c) Prinsip Bagi Hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

(1) *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaaan seluruh kebutuhan modal pada suatu usaha untuk jangka waktu terbatassesuai kesepaktan. Hasil usaha bersih dibagi antara bank sebagai penyandang dana*(shohibul maal)* dengan pengelola usaha *(mudharib)* sesuai dengan kesepakatan. Umumnya porsi bagi hasil ditetapkan bagi *mudharib* lebih besar

[8]Adiwarman A. Karim, *Bank Iskam Analisis Fiqi dan Keuangan,* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, edisi kelima, 2013), hlm. 100.

[9]Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 101.

daripada *shohibul maal.*Pada akhir jangka waktu pembiayaan, dana pembiayaan dikembalikan pada bank.

(2) *Musyarakah*

Pembiayaaan *musyarakah,* yaitu pembiayaan sebagian kebutuhan modal pada suatu usaha untuk jangka waktu terbatas sesuai kesepakatan. Hasil usaha bersih dibagi antar bank sebagai penyandang dana*(shohibul maal)* dengan pengelola usaha *(mudharib)* sesuai dengan kesepakatan. Umumnya, porsi bagi hasil ditetapkan sesuai dengan persentase kontribusi masing-masing. Pada akhir jangka waktu pembiayaan, dana dekembalikan kepada bank.[10]

2) Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana pada Bank Syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Prinsip yang digunakan dalam Bank Syariah adalah prinsip wadiah dan prinsip *mudharabah*

(a) Prinsip *Wadiah*

Al-Wadiah atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan, merupakan titipan murni dari satu pihak lain, baik perseorangan maupun badan hukum yang harus

[10]Wirdyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 119.

dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila si penitip menghendaki.[11]

(b) Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad yang dilakukan antara pemilik modal dengan *mudharib* (pengelola), dimana keuntungan disepakati di awal untuk dibagi bersama dan kerugian ditanngung oleh pemilik modal.[12]

3) Produk Jasa Perbankan

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana*(deficit unit)* dengan pihak yang kelebihan dana *(surplus unit)*, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa:

(a) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang

[11] Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 179.

[12]Zainul Arifin, *Memahami Bank Suariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Jakarta: AlvaBet, 2000), hlm. 202.

sama*(spot)*. Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.[13]

(b) *Ijarah*

Jenis kegiatan antara lain menyewakan kontan simpanan *(safe deposit box)* dan jasa tata laksana administrasi dokumen *(costudian)*. Bank dapat imbalan sewa dari jasa-jasa tersebut.[14]

4. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah keinginan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya.Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.[15]Pelayanan pelanggan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan keputusan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Pelayanan dalam perspektif Islam terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 159:

---

[13] Adiwarman A, Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan,* (Jakarta: Rajawali Pers, edisi keempat,2011), hlm. 112.

[14]Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuanagn Syariah Deskripsi dan Ilustrasi,* (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 86.

[15]Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan,* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 78.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا
غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ
وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :"Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlakulemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu." (Qs. Ali Imran: 159)[16]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita harus memiliki perilaku yang yang lemah lembut, apalagi ketika berbicara dengan orang lain. . Jika dikaitkan dengan pelayanan, ayat ini menunjukkan bahwa seorang manajer atau petugas, diharuskan memiliki etika atau perilaku lemah lembut agar nasabah atau konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa puas.

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik di mata nasabahnya.Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik.Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal.

[16] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Hakim dan Terjemahannya*, (Surabaya: Halim *Publishing* dan *Distribusing*), hlm.71.

b. Ciri-ciri Pelayanan

Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh *Customer Service*, yaitu:

a) Berpakain dan berpenampilan rapi dan bersih
b) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
c) Tersedia karyawan yang baik
d) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
e) Mampu melayani secara cepat dan tepat
f) Mampu berkomunikasi
g) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
h) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
i) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
j) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.[17]

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.[18]Promosi merupakan kegiatan yang mencakup semua kegiatan perusahaan untuk

[17] Kasmir, *Op,.Cit,* hlm. 184.
[18] Danang Sunyoto, *Op,.Cit,* hlm. 151-152.

memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.[19]

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atas jasa yang ditawarkan.Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.[20]

b. Jenis Promosi

Adapun jenis-jenis promosi diantranya sebagai berikut:

1) Penjualan Tatap Muka

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representif.

2) Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran

[19]Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), hlm. 296.

[20]Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 200.

fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya :

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَٰفًا خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu,hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar." (Q. S An- Nissa: 9)[21]

Hubungan ayat tersebut dengan promosi adalah, apabila suatu perusahaan melakukan promosi dalam bentuk periklanan baik di media sosial, media cetak, atau media lainnya, haruslah mengucapkan perkataan yang benar, maksudnya iklan yang ditampilkan harus sesuai dengan yang diberikan oleh perusahaan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misyalnya dengan spanduk, brosur. Promosi

[21] *Al-Qur'an Al-Hakim dan Terjemahannya, Op.,Cit*. hlm.78.

penjualan dapat diberikan kepadaa konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran, komunikasi, dan promosi.[22]

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

1) Sifat Pasar

Faktor yang memvengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

[22]Danang Sunyoto, *Op,. Cit*, hlm. 152.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaraan sebelum menentukan jenis bauran promosinya.Adapun faktoryang mempengaruhi bauran promosi bersifat prosuk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise.*

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap perkenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

4) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja sama dengan sesame perusahaan.

d. Perilaku Promosi

1) Kontak Informasi

Konsumen harus terlihat dalam kontak dengan informasi promosi agar promosi tersebut dapat berhasil.Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan.Kadangkala

kontak promosi bahkan dapat pemicu proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang mungkin terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba melintasi tanda potongan harga atau insentif promosi lainnya.

2) Komunikasi dari mulut ke mulut

Pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut.Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari merek yang melakukan kontak langsung dengan promosi.[23]

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Pedagang Menabung di Bank Syariah yaitu:

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Ari Cahyadi/ 2017 (jurnal media ekonomi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumsel Babel Cabang Tebing Tinggi)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak terlalu signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah.
2.	Bagja Sumantri/ 2014 (jurnaleconomia)Universi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	1. Terdapat pengaruh positif kualitas

[23] Danang Sunyoto, *Op,. Cit*, hlm. 163.

	tas Negeri Yogyakarta, Indonesia	Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah	pelayanan terhadap minatmenjadi nasabah bank syariah di KotaYogyakarta. 2. Terdapat pengaruh positif produkpembiayaan terhadap minat menjadinasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. 3. Terdapat pengaruh positif kualitaspelayananterhadap keputusan menjadinasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. 4. Terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap keputusanmenjadi nasabah bank syariah di KotaYogyakarta. 5. Terdapat pengaruh positif minatmenjadi nasabah terhadap keputusanmenjadi nasabah bank syariah di KotaYogyakarta.
3.	Dedy Trisnadi, Ngadino Surip/ 2013 (jurnal mix)Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercubuana	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Cimb Niaga	1. Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. 3. Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan

			secara bersama-samaberkontribusi menentukan minat menabung kembali sebesar 93.7%, sedangkan6.3% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
4.	Sri Rahayu/ 2015 (skripsi)	Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Pedagang Sangkumpal Bonang Melakukan Pembiayaan *Murabahah* di PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan	Varibel produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan *murabahah* di PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan dan nilai r^2= 0,905 menunjukkan bahwa 90,5% variabel produk dan pelayanan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam pembiayaan *murabahah.*
5.	Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim/ 2016 (jurnal ekonomi syariah)Universitas Muria Kudus, Jawa Tengah	Pengaruh Produk Bank SyariahTerhadap Minat Menabung DenganPersepsi Masyarakat Sebagai VariabelModerating Di Pati	Ada pengaruh positif dan signifi kan produk Bank Syariah terhadap minat menabung. Ada pengaruh positif dan signifi kan antara persepsi dengan produk Bank Syariah yang dimoderasi dengan minat menabung.

Berdasarkan penelitian sebelumnya diatas maka peneliti ingin meneliti Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Pedagang Pakaian Sagumpal Bonang Menabung di Bank Syariah.Dikarenakan beberapa hal yang menjadi pembeda antara peneliti ini dengan peneliti sebelumnya.

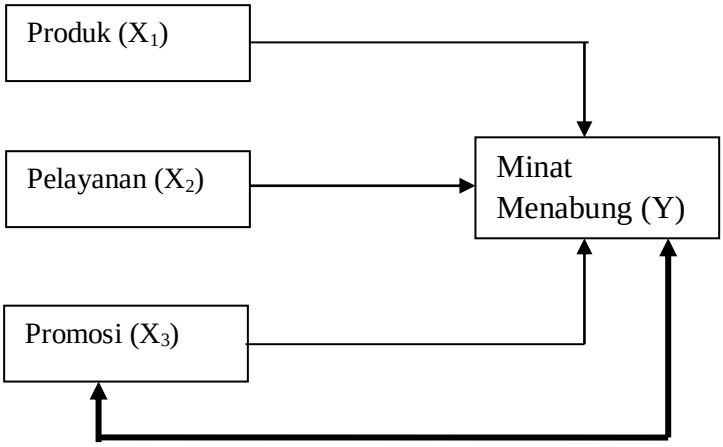
C. Kerangka Pikir

Minat menabung Pedagang Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan masih kurang terhadap Bank Syariah dan kebanyakan dari mereka menabung di Bank Konvensional. Penyebab kurangnya minat pedagang menabung di Bank Syariah disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, produk, pelayanan, dan promosi. Dimana produk yang bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan pedagang dapat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Pelayanan juga berpengaruh terhadap minat menabung, semakin maksimal, dan prima pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah maka akan semakin meningkatkan minat pedagang untuk menabung di Bank Syariah.Promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah juga dapat meningkatkan minat menabung pedagang, namun promosi yang dilakukan pihak Bank Syariah harus sesuai dengan tujuan dan penyampaian yang tepat.

Lebih jelasnya dapat dilihat dari skema dibawah ini bahwa produk berpengaruh secara parsial tehadap minat menabung,pelayanan berpengaruh secara parsial tehadap minat menabung,dan promosi juga berpengaruh secara parsial tehadap minat menabung.Produk, pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung.

Skema II.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

⟶ = memengaruhi secara simultan

⟶ = memengaruhi secara parsial

D. Hipotesis

Hipotesispenelitian ini adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus di uji secara empiris.[24]Jawaban sementara yang dimaksud adalah jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka fikir diatasdapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{01=}$ Tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan padaPT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Padangsidimpuan.

[24]Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 21.

$H_{a1=}$ Terdapat pengaruh produk terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Padangsidimpuan.

$H_{02=}$ Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan padaPT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Padangsidimpuan.

$H_{a2=}$ Terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Padangsidimpuan.

$H_{03=}$ Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Padangsidimpuan.

$H_{a3=}$ Terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Padangsidimpuan.

$H_{04=}$Tidak terdapat pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan padaPT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Padangsidimpuan.

$H_{a4=}$ Terdapat pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap minat menabung pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Jl. Sudirman No 1 Kota Padangsidimpuan. Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Maret sampai dengan Oktober 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif analisis deskriptif. Deskriptif yaitu menggambarkan menginterpretasikan objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitian. Kuantitatif adalah jenis penelitian yang mempermudah pihak-pihak pemuat keputusan di dalam melakukan analisis kejadian yang diamati guna menemukan jawaban yang akan dibahas dan menemukan solusi atas persolan yang dihadapi. [1]

Sedangkan metode deskriptif analitis adalah penelitian yang menggambarkan data-data informasi berdasarkan fakta yang diperoleh di lapangan.[2]Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian kuantitatif deskriptif.

C. Populasi dan sampel

[1]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005) , hlm.13

[2]Sudarwan, Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), hlm. 51

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.[3]Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan yang bejumlah 870.

b. Sampel

Sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dinamakansampel apabila kita bermaksud untuk menggenaeralisasikan hasil penelitian sampel.[4]Teknik sampling insidental adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.[5]

Pedoman peneliti dalam pengambilan sampel sebagaimana yang dikemukakan Suharsimi Arikunto, apabila subjeknya kurang dari100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.Selanjutnya, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10-15 persen atau 20-25 persen atau lebih, tergantung pada:[6]

---

[3]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm.110.

[4]*Ibid.*, hlm. 130.

[5] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitan Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PustakaBaruPress, 2015), hlm. 87.

[6]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 134.

1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana
2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap objek
3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 10 persen dari jumlah pedagang 870 orang, yaitu: 87 orang.

D. Sumber data

a. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa angket, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) dari suatu objek, wawancara, kejadian atau hasil pengujian (benda), dan dokumentasi. Dengan kata lain, penelitian membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).
b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data yang biasanya diperoleh dari perpustakaan atau penelitian terdahulu.

E. Instrument Pengumpulan Data

Instrument adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, jadi semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian untuk mendapatkan hasil

berupa data. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Angket

Merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relative mudah digunakan, dimana secara umum isi dari kuisioneratau angket dapat berupa pertanyaan tentang fakta, pendapat dan tentang persepsi sendiri.[7]

Metode yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala *Likert,* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel III.1
Alternatif Jawaban

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan Tabel III.1 alternatif jawaban sangat setuju bernilai 5.Untuk alternatif jawaban setuju bernilai 4. Kemudian alternatif jawabankurang setuju bernilai 3, Sedangkan untuk alternatif jawaban tidak setuju bernilai 2. Kemudian yang terakhir untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju bernilai 1.

Tabel III.2

[7]Moh Nasir, *Metode Penelitian,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 203.

Kisi-kisi Produk

No	Indikator	Nomor Soal
1	Produk yang memiliki manfaat dan fasilitas lengkap	1, 2
2	Produk yang sesuai syariah	3
3	Tidak mengandung unsur riba	4,5

Berdasarkan Tabel III.2 kisi-kisi angket tentang produk untuk produk yang memiliki manfaat dan fasilitas lengkap berada pada nomor 1 dan 2, produk yang sesuai syariah berada pada nomor 3, dan tidak mengandung unsur riba berada pada nomor 4 dan 5.

Tabel III.3
Kisi-kisi Pelayanan

No	Indikator	Nomor Soal
1	Kesopanan	2
2	Komunikasi	1
3	Mampu melayani secara cepat tepat, daya tanggap *(responsive)*, mengerti kebutuhan nasabah	3
4	Bertanggung jawab	4
5.	Penampilan	5

Berdasarkan Tabel III.3 kisi-kisi angket tentang kisi-kisi pelayanan untuk kesopanan berada pada nomor 2, komunikasi bearada pada nomor 1,mampu melayani secara cepat tepat, daya tanggap *(responsive)*, mengerti kebutuhan nasabah berada pada nomor 3, bertanggung jawab berada pada nomor 4, dan penampilan berada pada nomor 5

Tabel III.4
Kisi-kisi Promosi

No	Indikator	Nomor Soal
1	Penjualan tatap muka	1, 4
2	Periklanan melalui mediacetak	3,5
3	Promosi penjualan	2

Berdasarkan Tabel III.4 kisi-kisi tentang promosi untuk penjualan tatap muka berada pada nomor 1 dan 4, periklanan melalui media cetak berada pada nomor 3 dan 5, dan promosi penjualan berada pada nomor 2.

Tabel III.5
Kisi-kisi Minat Menabung

No	Indikator	Nomor Soal
1	Pengaruh Eksternal	1, 4
2	Kesadaran akan Kebutuhan	3,5
3	Pengenalan Produk	2

Berdasarkan Tabel III.5 kisi-kisi tentang minat menabung untuk pengaruh eksternal berada pada nomor 1 dan 4, kesadaran kebutuhan berada pada nomor 3 dan 5, dan pengenalan produk berada pada nomor 2.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial untuk menelusuri data historis.Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, kenang-kenangan, dan laporan. Sifat utama dari bentuk data-data tersebut

tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga member peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang lalu.[8]

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Agar inharus memenuhi kriterua validitas dan instrument dapat memperoleh hasil yang diandalkan, maka instrument yang diteliti harus memenuhi criteria validitas dan relibialitas. Uji coba yang dilakukan peneliti meliputi:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi.Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Kriteria pengujiannya adalah uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai*Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n -2 (n adalah jumlah sampel). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan berkolerasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid, atau dengan

[8] Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jatinagor: 2010), hlm. 167.

kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.[9]

Dimana jika r hitung lebih besar dari r tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrument atau item-item berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Dalam peneitian ini metode yang digunakan adalan *croanbach alph.*Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah *instrument reliable* atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut sekarang (1992) reabilitas kurang dari 0,6 adalah krang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan atas 0,8 adalah baik.[10]

3. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak.Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel

[9]V. Wiratna Sujarweni,*Op.Cit.*,hlm. 158.

[10] Dwi Priyanto, *Spss versi 22 Pengelola Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2014), hlm.64.

dependen.[11] Jika nilai Sig. > 0,1 maka dinyatakan linier sedangkan jika nilai Sig. < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

G. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal.[12] Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* pada taraf signifikan 0,05.

1) Apabila sig > 0,05 maka distribusi data bersifat normal
2) Apabila sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya varabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar varibel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghidari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

---

[11]Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 324.

[12]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm 154.

Jika nilai *tolerance* < 10 persen, dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikoleniaritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel penganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi auto korelasi dengan menggunkan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

1) Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2) Angka DW diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
3) Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual*suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.[13]

Kriteri pengujiannya adalah jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah 0 sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.[14]

2. Uji Hipotesis

[13]V. Wiratna Sujarweni,*Op.Cit.*, hlm. 158-160.

[14] Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset dan Bisnis Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.218.

Untuk menguji hipotesis, pengujian dilakukan dengan menggunakan:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi.Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen.tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

b. Uji Signifiansi Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan (a) 0,05 dan hipotesisditolak jika taraf signifikan (a) 0,05.

Kriteria pengujiannya adalah:

1) Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak H_a diterima

2) Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima H_a ditolak

c. Uji Simultan *(F test)*

Signifikansi model regresi secara simultan dijuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Kriteria:

1) Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima

2) Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak[15]

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen produk (X_1), pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu minat menabung (pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang) (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dlam penelitian ini:

$MM= a+b_1Pr+b2Pl+b3Pm+e$

Keterangan

MM : Minat menabung

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Kefisien regresi

Pr : Produk

Pl : Pelayanan

[15]V. Wiratna Sujarweni,*Op.Cit.*,hlm.228-229.

Pm : Promosi

e : error

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

1. Sejarah Perusahaan

Pasar Raya Sangkumpal Bonang mulai dibangun pada tahun 2003 pasca terjadinya kebakaran besar di Pasar Baru.Mulai tahun 2003 pasar baru disulap menjadi pasar terbesar di seluruh wilayah Tapanuli Selatan dan sekitarnya sekaligus menjadikan Pasar Sangkumpal Bonang sebagai pasar modern pertama di masanya. Pasar Raya Sangkumpal Bonang diambil dari nama aek Sangkumpal Bonang yang mengalir melalui Jalan Sitombol sekarang dan berakhir disungai Batang Ayumi. Konon katanya nama ini diambil agar pasar Sangkumpal Bonang selalu lancar dan berumur panjang seperti sungai Sangkumpal yang airnya jernih dan sungainya cukup panjang.[1]

2. Visi dan Misi

a) Visi

a. Kota berkarakter adalah kota yang memiliki ciri ciri khas dengan keragaman suku, struktur budaya, agama, adat istiadat, kesenian dan lainnya yang dijadikan sebagai aset kota untuk membangun kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.
b. Kota bersih mengimplementasikan kota dengan wilayah yang bersih , sehat dan penuh harmoni.

[1] http://okepasid.blogspot.com/2018/pasar terbesar di Tapanuli Selatan, di akses 20 juni 2019 pukul 20.00 wib.

c. Kota aman dimaksudkan bahwa kota yang wilayahnya mendapat jaminan keamanan sehingga masyarakat mendapat perlindungan dari rasa khawatir dan takut.

d. Kota sejahtera dimaksudkan adalah sebagai kota yang masyarakatnya maju dalam berkeadaban dengan mengedepankan pendidikan, ilmu, iman, dan amal, makmur, mendapatkan keadilan ekonomi dan keadilan sosial.

b) Misi

a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang religius cerdas dan berbudaya dengan pemanfaatan iman dan taqwa (imtaq) dan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), melalui pengelolaan pendidikan yang berkualitas.

b. Membuka lapangan kerja dengan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing dengan titik berat pada peragangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah, dan industri rumah tangga.

c. Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan kota.

d. Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana kesehatan untuk terwujudnya masyarakat yang sehat dan sejahtera.

e. Meningkatkan pelayanan publik dengan tata kelola pemerintahan yang bersih dan baik (*clean and good govermance)* sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku.

f. Meningkatkan peran serta pemuda dan perempuan dalam setiap gerak pembangunan dan melakukan pembinaan terhadap generasi muda dalam rangka mengantisipasi munculnya masalah penyalahgunaan narkoba dan tindak kriminal lainnya.

g. Menyediakan dan meningkatkan sarana dan prasarana publik sebagai tempat bermain dan bersosialisasi untuk lapisan masyarakat, termasuk anak anak dan kelompok difabel.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak.Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel.}$ Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 5 persen atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df)= n-3, jadi df= 87-3=84. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0, 640	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ n = 87 Pada taraf signifikansi 5 % sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,2120	Valid
Item 2	0,714		Valid
Item 3	0,606		Valid
Item 4	0,661		Valid
Item 5	0,715		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel produk adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,2120 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,534	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ n = 87 Pada taraf signifikansi 5 % sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,2120	Valid
Item 2	0,604		Valid
Item 3	0,667		Valid
Item 4	0,698		Valid
Item 5	0,763		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel pelayanan adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,2120 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,743	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ n = 87 Pada taraf signifikansi 5 % sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,2120	Valid
Item 2	0,657		Valid
Item 3	0,698		Valid
Item 4	0,634		Valid
Item 5	0,639		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel IV.3 diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel promosi adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,2120 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,887	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ n = 87 Pada taraf signifikansi 5 % sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,2120	Valid
Item 2	0,384		Valid
Item 3	0,852		Valid
Item 4	0,508		Valid
item 5	0,894		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel minat menabung adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,2120 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*> 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Pada Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	5

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel IV.5 menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel produk (X_1) adalah 0,687> 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk adalah reliabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Pada Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	5

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel IV.6 menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* untuk variabel pelayanan (X_2) adalah 0,622> 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan adalah reliabel.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Pada Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	5

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel IV.7 menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* untuk variabel promosi (X_3) adalah 0,699> 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan adalah reliabel.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Pada Minat menabung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	5

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel IV.8 menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* untuk variabel minat menabung (Y) adalah 0,742> 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat menabung adalah reliabel.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai sig. > 0,05.

a. Linieritas Produk dengan Minat Menabung

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Produk dengan Minat Menabung

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Mm * Pr	Between Groups	(Combined)	262,056	9	29,117	13,543	,000
		Linearity	253,769	1	253,769	118,030	,000
		Deviation from Linearity	8,287	8	1,036	,482	,866
	Within Groups		165,553	77	2,150		
	Total		427,609	86			

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel IV.9 diatas, nilai sig. sebesar 0,866, jadi dapat disimpulkan nilai sig. > 0,05 (0,866> 0,05) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dan variabel minat menabung dinyatakan linear.

b. Linieritas Pelayanan dengan Minat Menabung

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Pelayanan dengan Minat Menabung

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mm * Pl	Between Groups	(Combined)	131,205	8	16,401	4,316	,000
		Linearity	95,583	1	95,583	25,153	,000
		Deviation from Linearity	35,622	7	5,089	1,339	,243
	Within Groups		296,404	78	3,800		
	Total		427,609	86			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan data IV.10 nilai sig. sebesar 0,243, jadi dapat disimpulkan nilai sig. > 0,05 (0,243> 0,05) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pelayanan dan variabel minat menabung dinyatakan linear.

c. Linieritas Promosi dengan minat menabung

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Promosi dengan Minat Menabung

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mm * Pm	Between Groups	(Combined)	69,555	11	6,323	1,324	,228
		Linearity	36,914	1	36,914	7,732	,007
		Deviation from Linearity	32,641	10	3,264	,684	,736
	Within Groups		358,055	75	4,774		
	Total		427,609	86			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan data IV.11 nilai sig. sebesar 0,736, jadi dapat disimpulkan nilai sig. > 0,05 (0,736> 0,05) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dan variabel minat menabung dinyatakan linear.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode *kolmogorov-smirnov*, dengan melihat pada nilai sig (signifikan). Jika signifikan kurang dari 0,05, kesimpulan data tidak berdistribusi normal. Jika signifikan lebih dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

Tabel IV.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31958272
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,039
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel IV.12 bahwa nilai sig. > 0,05, maka nilai signifikan dari tabel diatas adalah 0,200> 0,05 berarti dengan uji Kolmograv Smirnov dikatakan normal.

b. Multikoleniaritas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* VIF < 10 dan nilai *Tolerance*>0,05.

Tabel IV. 13
Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,579	2,060		-,281	,779		
	Pm	,133	,076	,123	1,755	,083	,854	1,171
	Pl	,216	,091	,177	2,370	,020	,759	1,318
	Pr	,690	,070	,688	9,873	,000	,869	1,151

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel IV.13 dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel produk adalah 0,854> 0,05, variabel pelayanan adalah 0,759> 0,05, variabel promosi adalah 0,869> 0,05, maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,05 (*tolerance*> 0,05) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variable produk adalah 1,171< 10, variabel pelayanan dalah 1,318<10, variabel kepercayaan adalah 1,151< 10.Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi.Metode yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah melalui tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS. Adapun bentuk secara umum mengambil keputusan tidak terjadi autokorelasi adalalah DU < DW < 4-DU .

Tabel IV. 14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,806[a]	,650	,637	1,34322	1,772

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS23 (data diolah, 2019)

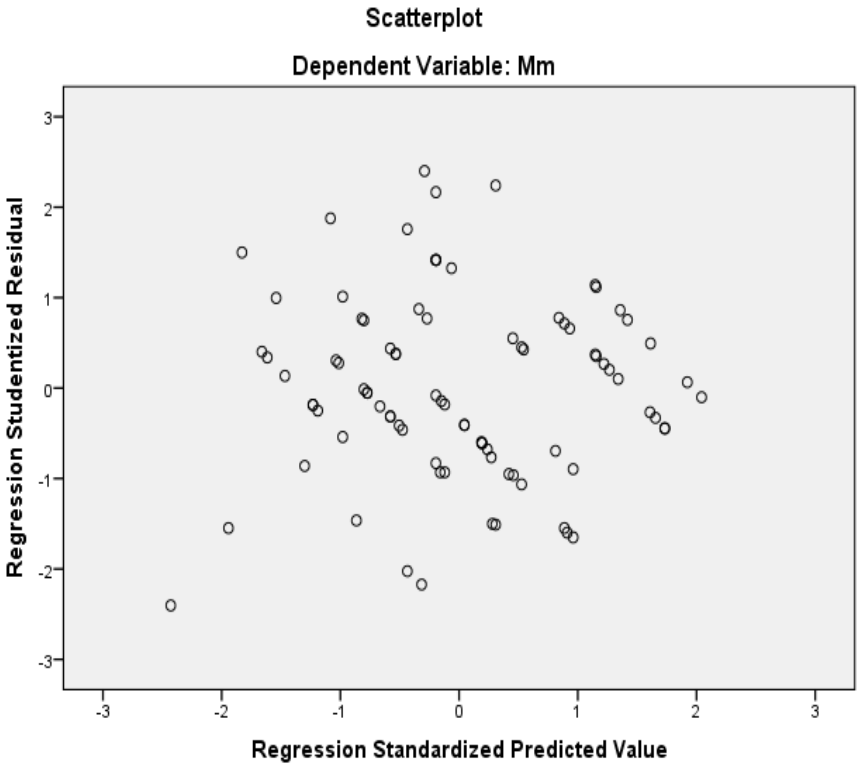
Berdasarkan tabel IV.14 dapat diketahui DW memiliki nilai sebesar 1,768. Sementara itu diketahui n=87 dan k=3, maka dapat diperoleh hasil DU=1,7232 dan nilai 4-DU=2,2768. Dari hasil diatas diperoleh

DU<DW<4-DU, 1,7232<1,772 < 2,2768, maka dapat dipastikan tidak terjadinya autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Gambar IV. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan gambar IV.1 dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu.Titik-titik menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y.Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heterokedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisisen Determinasi (R)

Tabel IV. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793[a]	.628	.615	1.38395

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel IV.15 diketahui nilai *Rsquare* sebesar 0,615 atau 61,5 persen hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel minat menabung Pedagang Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada Pt. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.. Sedangkan 38,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hasil *output* sebagai berikut:

Tabel IV. 16
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,579	2,060		-,281	,779		
	Pm	,133	,076	,123	1,755	,083	,854	1,171
	Pl	,216	,091	,177	2,370	,020	,759	1,318
	Pr	,690	,070	,688	9,873	,000	,869	1,151

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah, 2019)

Untuk t_{tabel} dicari pada α = 5% : 2 = 0,025 (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)=n-k-1, dimana n=jumlah sampel dan k=jumlah variabel independen, jadi df= 87-3-1= 83. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi= 0,025), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,989.

b.1. Variabel Produk

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 9,873 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,989 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,873>1,989) maka H_{a1}diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip yang menyatakan bahwa kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan

terhadap minat menabung, artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung kembali semakin meningkat.

b.2. Variabel Pelayanan

Selanjutnya pada variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,370 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,989sehingga $t_{hitung}>t_{tabel}$ (2,370>1,989) maka H_{a2}diterima dan H_{02} ditolak.Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minatmenabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Ali Mahmudi (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga [2] .Alasannya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan BMT Tumang cabang Salatiga maka semakin meningkatkan minat menabung.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pelayanan pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan maka semakin meningkatkan minat menabung. Sehingga hipotesis kedua H_{a2} yang menyatakan pelayananmempunyai pengaruh terhadap minatmenabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

Pada penelitian ini pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan menilai pelayanan yang diberikan PT. Bank

[2]Ali Mahmudi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hlm. 105.

Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan sudah memenuhi harapan pedagang, dibuktikan dengan jawaban responden yang berada pada rentang penilaian mendekati kategori sangat setuju untuk pertanyaan mengenai pelayanan.

b.3. Variabel Promosi

Pada variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 1,755 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,989 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,755<1,989) maka H_{a3}ditolak dan H_{03} dierima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal BonangPadangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Tabel IV. 17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277,858	3	92,619	51,334	,000[b]
	Residual	149,752	83	1,804		
	Total	427,609	86			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS23 (data diolah, 2019)

F_{tabel} untuk signifikansi α= 0,05 dengan regression (df 1) adalah 3 dan residual (df 2) adalah 83, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,71.

Dari hasil uji signifikansi simultan di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 46, 753dan F_{tabel} sebesar 2,71sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (51,334> 2,71) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig < 0,05 (0,000 <0,05) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan dari produk, pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yaitu: jurnalAbdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, skripsiAli Mahmudi, dan jurnal Nurul Qomariah.

6. Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil uji regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhproduk(X_1), pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap minat menabung(Y).

Tabel IV. 18
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,579	2,060		-,281	,779
	Pm	,133	,076	,123	1,755	,083
	Pl	,216	,091	,177	2,370	,020
	Pr	,690	,070	,688	9,873	,000

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23 (data diolah,2019)

Berdasarkan tabel IV.18 dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$Mn = \alpha + b_1Pr + b_2Pl + b_3Pm$

$Mn = (-0,579) + 0,690Pr + 0,216Pl + 0,133Pm$

Keterangan:

Mn	= Minat menabung
α	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi linier berganda
Pr	= Produk
Pl	=Pelayanan
Pm	= Promosi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta sebesar (-0,590) artinya apabila variable produk, pelayanan, dan promosi dianggap konstan atau 0maka minatmenabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada Pt. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan adalah sebesar (-0,590).
b) Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,690, artinya apabilavariabel pelayanan meningkat 1 persen, maka minatmenabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan, akan meningkat sebesar 0,690satuan dengan

asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan terhadap minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

c) Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,216, artinya apabilavariable pelayanan meningkat 1 persen, maka minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan, akan meningkat sebesar 0,216 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

d) Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,133, artinya apabila variable pengetahuan meningkat 1 persen, maka menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan, akan meningkat sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

C. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini berjudul Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Padangsidimpuan.Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa:

1. Secara parsial produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Padangsidimpuan, terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,873>1,989).

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

   Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa produk berpengaruh terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Padangsidimpuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip yang menyatakan bahwa kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung kembali semakin meningkat.
2. Selanjutnya secara parsial pelayanan berpengaruh terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Padangsidimpuan, terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,370>1,989).

Menurut Philip Kotler adapun pelayanan yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.[3]

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Padangsidimpuan.Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Ali Mahmudi (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga[4].Alasannya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan BMT Tumang cabang Salatiga maka semakin meningkatkan minat menabung.

3. Secara parsial promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Padangsidimpuan, terlihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,755<1,989).

   Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Nurul Qomariah (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi terhadap

[3] *Op.Cit*., Stephen P. Robbins dan Timoty, hlm. 344.

[4] Ali Mahmudi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hlm. 105.

keputusan konsumen dalam menabung di Bank Syariah.Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin perusahaan melakukan promosi dengan gencar semakin banyak masyarakat yang mengenal produk bank dan akhirnya memutuskan untukmelakukan keputusan pembelian.[5]

4. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,615 atau 61,5 persen hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel minat menabung Pedagang Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC. Padangsidimpuan. Sedangkan 38,5 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5. Secara simultan (uji F) variabel produk, pelayanan, dan promosi dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (51, 334> 2,71) dan nilai signifikan < 0,05 (0,000 <0,05) maka H_a diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yaitu: jurnalAbdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, skripsiAli Mahmudi, dan jurnal Nurul Qomariah.
6. Analisis regresi berganda memperoleh persamaan regresinya yaitu:

$Mn = \alpha + b_1Pr + b_2Pl + b_3Pm$

$Mn = (-0,590) + 0,690Pr + 0,216Pl + 0,133Pm$

Keterangan:

[5]Nurul Qomariah, *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember),* (Jember: 2011), hlm. 11.

Mn = Minat menabung

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi linier berganda

Pr = Produk

Pl =Pelayanan

Pm = Promosi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a)Konstanta sebesar (-0,590) artinya apabila variable produk, pelayanan, dan promosi dianggap konstan atau 0maka minatmenabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan adalah sebesar (-0,590).

b)Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,690, artinya apabilavariabel pelayanan meningkat 1 persen, maka minatmenabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan, akan meningkat sebesar 0,690 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan terhadap minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

c)Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,216, artinya apabila variable pelayanan meningkat 1 persen, maka minat menabung

pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan, akan meningkat sebesar 0,216 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

d)Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,133, artinya apabila variable pengetahuan meningkat 1 persen, maka menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan, akan meningkat sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.

7. Dari hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance*> 0,05 dan nilai VIF < 10, maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas. Selanjutnya hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa titik-titik *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas. Dan terakhir hasil uji

autokorelasi diketahui DU<DW<4-DU, maka dinyatakan pada hal ini tidak terjadi autokorelasi.

D. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah dalam menyebarkan kuisioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden-responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.Juga keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I dan hasi penelitian pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh produk terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesian Tbk, KC. Padangsidimpuan, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar (9,873>1,989) maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.
2. Terdapat pengaruh pelayanan terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesian Tbk, KC. Padangsidimpuan, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar (2,370>1,989) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesian Tbk, KC. Padangsidimpuan. dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sebesar (1,755<1,989) maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima.
4. Terdapat pengaruh produk, pelayanan, dan promosi terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesian Tbk, KC. Padangsidimpuan, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 51,334 dan F_{tabel} sebesar 2,71 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (51,334>2,71) maka H_a diterima.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Padangsidimpuan

   Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan pelayanan dan promosi sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan.Maka, disarankan kepada pihak Bank agar lebih meningkatkan pelayanan dan promosi dalam upaya meningkatkan minat menabung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat menabung pedagang di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan, dandapat melakukan penambahan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada pedagang di Pasar sangkumpal Bonang Padangsidimpuan saja dan memperbanyak varibel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Adiwarman A. Karim, *Bank Iskam Analisis Fiqi dan Keuangan,* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, edisi kelima, 2013

Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah,* Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015

Dwi Priyanto, *Spss versi 22 Pengelola Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2014

Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif,* Jatinagor: 2010

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: Pustaka Setia, 2013

Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuanagn Syariah Deskripsi dan Ilustrasi,* Yogyakarta: Ekonisia, 2008

Ismail, Perbankan Syariah, Jakarta: Kencana, 2014.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23,* Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah Edisi Perama,* Jakarta: Kencana Prenadamedia Grop, 2011

Kasmir, *Etika Customer Service,* Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.

Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan,* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009

M. Nur Rianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: Alfabeta, 2012

Meaty Taqdir Qodratilah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Untuk Pelajar* Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian dan Kebudayaan, 2011

Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis,* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003

Moh Nasir, *Metode Penelitian,* Bogor: Ghalia Indonesia, 2005

Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset dan Bisnis Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009

Orville ,dkk, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga, 2005

Philip Khotler, Dan Keller, Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2009

Stephen P. Robbins dan Timoty, *Perilaku Organisasi,* Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar,* Jakarta: Rineka Cipta, 2011

Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005

Sudarwan, Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2002

Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (: Alfabeta, 2015

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian,* Jakarta: Rineka Cipta, 2016

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitan Bisnis dan Ekonomi* Yogyakarta: PustakaBaruPress, 2015

Wirdyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia,* Jakarta: Kencana, 2005.

Zainul Arifin, *Memahami Bank Suariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta: AlvaBet, 2000

Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah,* Jakarta: Sinar Grafika, 2010

Sumber Jurnal:

Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,* (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta: 2018).

Ali Mahmudi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga*, Salatiga: IAIN Salatiga, 2015

Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal Economia, Volume 10, Nomor 2, Oktober 2014.

Daniel Ortega Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 5, Nomor 1, 2017, 87 – 98, hlm. 89.

http://okepasid.blogspot.com/2018/pasar terbesar di Tapanuli Selatan, di akses 20 juni 2019 pukul 20.00 wib.

Nurul Qomariah, *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*, Jember: 2011

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: AYU ANDIRA
Nama Panggilan	: AYU
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Padangsidimpuan, 02 Februari 1997
Anak Ke	: 2 (dua) dari 3 Bersaudara
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat Lengkap	: Jl. Imam Bonjol Padangsidimpuan
Telepon, HP	: 0821 6780 6772
E-mail	: andiraayu946@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009	: SDN 200211 Padangsidimpuan
Tahun 2009-2012	: SMP Negeri 5 Padangsidimpuan
Tahun 2012-2015	: SMA Negeri 5 Padangsidimpuan
Tahun 2015-2019	: Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan.

PRESTASI AKADEMIK

IPK	: 3.4
Karya Tulis Ilmiah	: Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pedagang Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kc Padangsidimpuan

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kolom yang sudah disediakan dengan jawaban yang sesuai.

1. Nama :

2. Usia :

3. Jenis Kelamin :

4. Pedagang :

PETUNJUK

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kolom yang sudah disediakan dengan jawaban yang sesuai. Setiap butir pertanyaan berikut ini terdiri atas 5 pilihan jawaban, adapun makna dari jawaban tersebut adalah.

SS	S	KS	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Correlations

		Pr_1	Pr_2	Pr_3	Pr_4	Pr_5	Skor_total
Pr_1	Pearson Correlation	1	.356**	.357**	.168	.152	.605**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.120	.159	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pr_2	Pearson Correlation	.356**	1	.329**	.099	.139	.584**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.363	.199	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pr_3	Pearson Correlation	.357**	.329**	1	.304**	.353**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.004	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pr_4	Pearson Correlation	.168	.099	.304**	1	.786**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.120	.363	.004		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pr_5	Pearson Correlation	.152	.139	.353**	.786**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.159	.199	.001	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Skor_total	Pearson Correlation	.605**	.584**	.693**	.714**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Correlations

		Pl_1	Pl_2	Pl_3	Pl_4	Pl_5	Skor_total
Pl_1	Pearson Correlation	1	.295**	.210	.365**	.320**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.006	.051	.001	.003	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pl_2	Pearson Correlation	.295**	1	.622**	.221*	.311**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.040	.003	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pl_3	Pearson Correlation	.210	.622**	1	.119	.146	.609**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000		.271	.177	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pl_4	Pearson Correlation	.365**	.221*	.119	1	.477**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.001	.040	.271		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pl_5	Pearson Correlation	.320**	.311**	.146	.477**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.177	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Skor_total	Pearson Correlation	.632**	.724**	.609**	.654**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

**. 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
.687	5

Correlations

		Pm_1	Pm_2	Pm_3	Pm_4	Pm_5	Skor_total
Pm_1	Pearson Correlation	1	.174	.365**	.078	.236*	.534**
	Sig. (2-tailed)		.107	.001	.471	.028	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pm_2	Pearson Correlation	.174	1	.302**	.077	.345**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.107		.004	.476	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pm_3	Pearson Correlation	.365**	.302**	1	.169	.379**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.118	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pm_4	Pearson Correlation	.078	.077	.169	1	.418**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.471	.476	.118		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Pm_5	Pearson Correlation	.236*	.345**	.379**	.418**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.028	.001	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Skor_total	Pearson Correlation	.534**	.604**	.667**	.598**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

**. 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
.622	5

Correlations

		Mn_1	Mn_2	Mn_3	Mn_4	Mn_5	Skor_total
Mn_1	Pearson Correlation	1	.068	.839**	.248*	.986**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.534	.000	.021	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Mn_2	Pearson Correlation	.068	1	.119	.062	.087	.384**
	Sig. (2-tailed)	.534		.274	.569	.422	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Mn_3	Pearson Correlation	.839**	.119	1	.217*	.854**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.274		.043	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Mn_4	Pearson Correlation	.248*	.062	.217*	1	.238*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.021	.569	.043		.027	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Mn_5	Pearson Correlation	.986**	.087	.854**	.238*	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.422	.000	.027		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Skor_total	Pearson Correlation	.887**	.384**	.852**	.508**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

**. 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
.742	5

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793[a]	.628	.615	1.38395	1.768

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Produk

b. Dependent Variable: Minat

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.638	3	89.546	46.753	.000[b]
	Residual	158.971	83	1.915		
	Total	427.609	86			

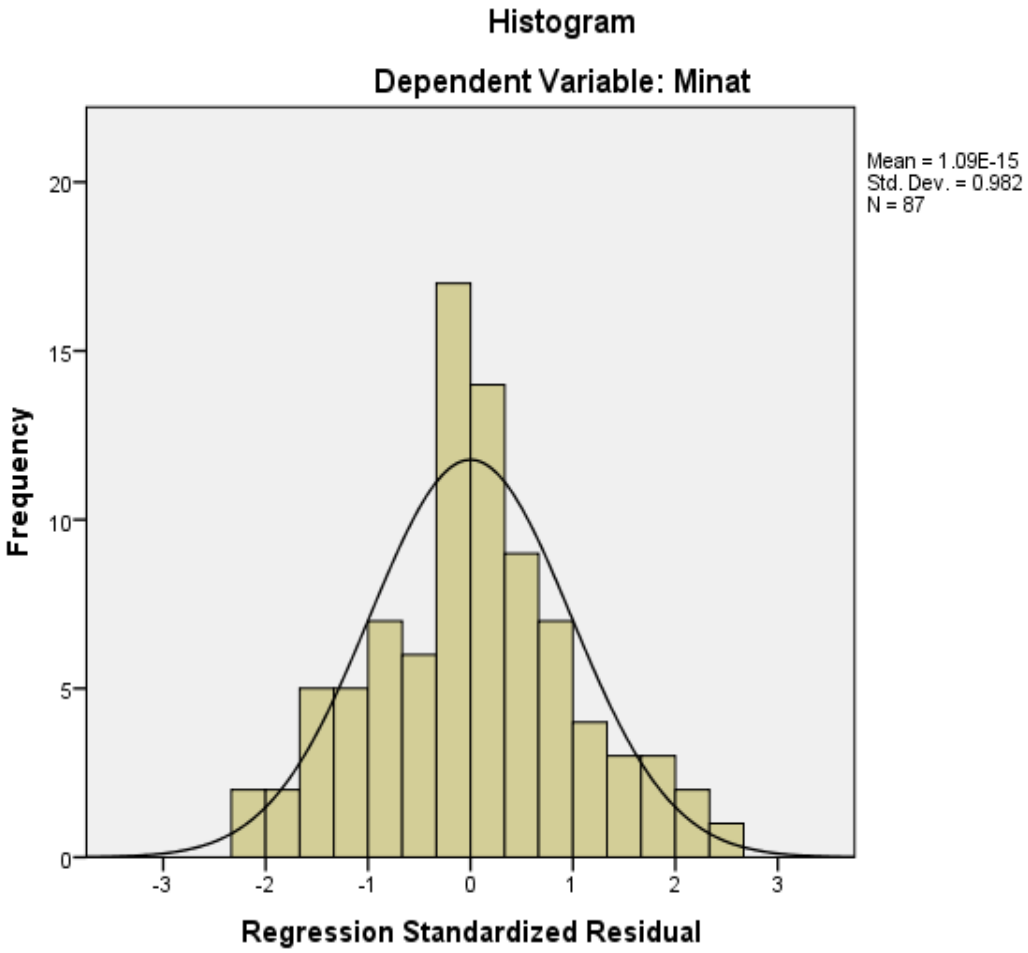
a. Dependent Variable: Minat

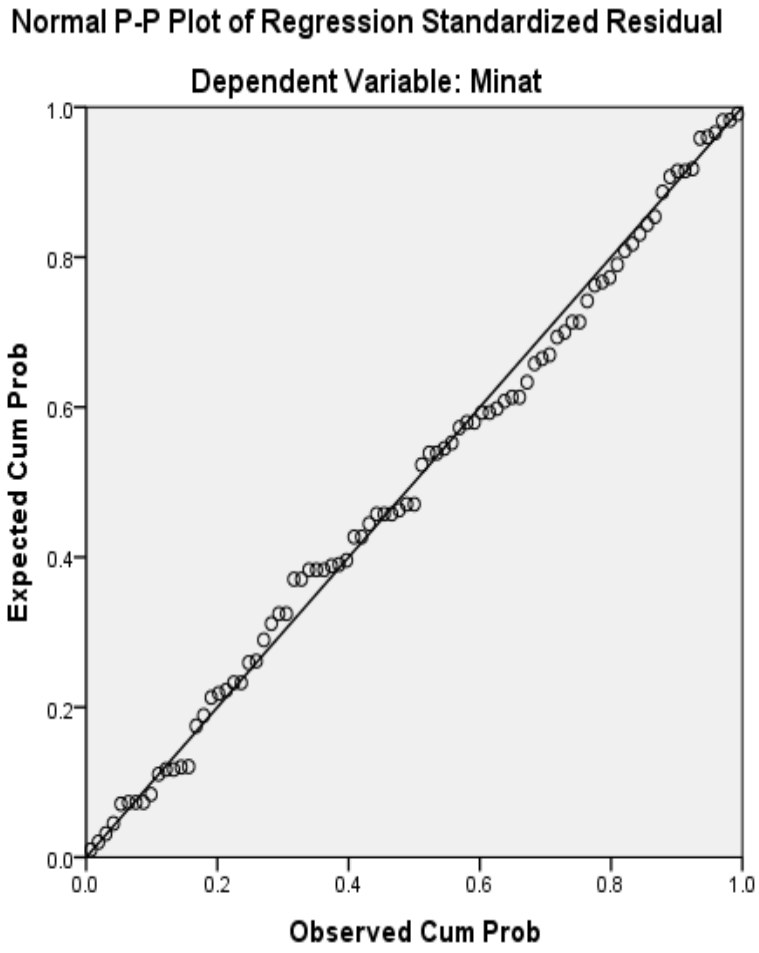
b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Produk

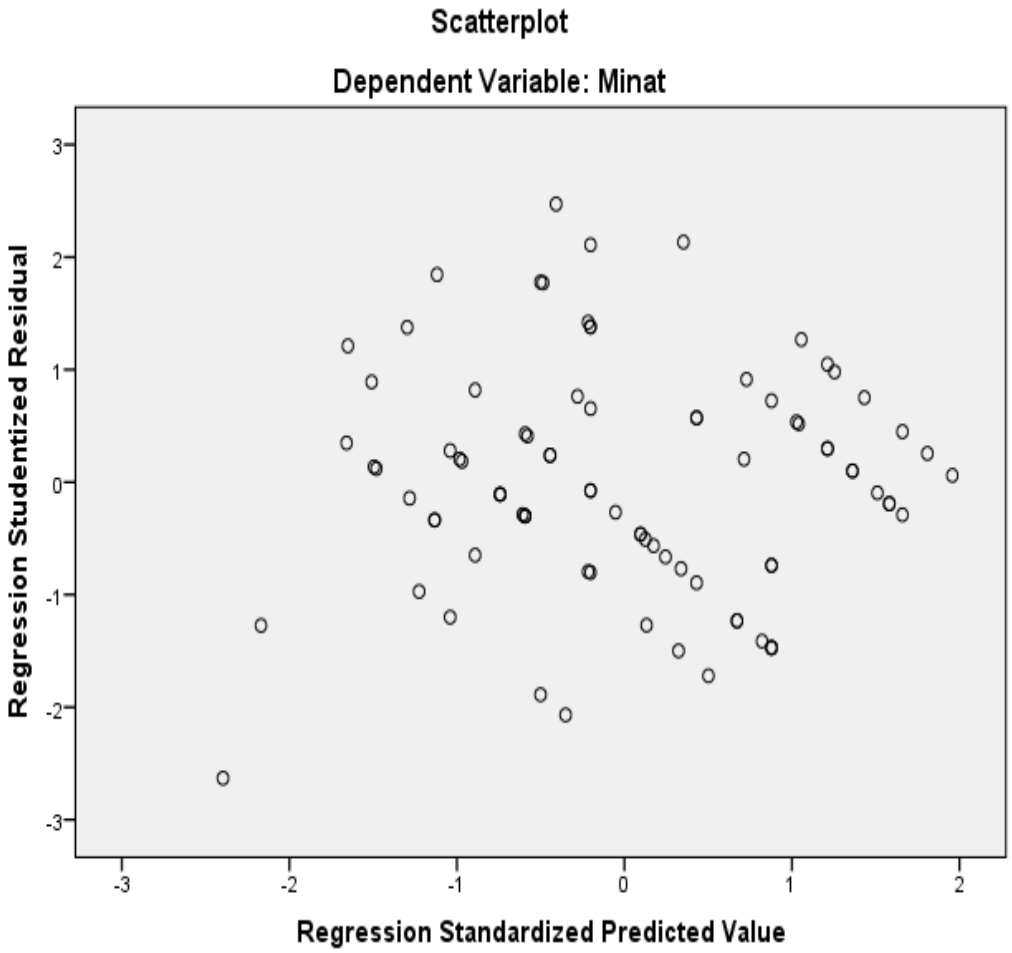
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.060	1.983		.535	.594		
	Produk	.026	.181	.023	.142	.887	.167	5.984
	Pelayanan	.665	.159	.665	4.178	.000	.177	5.653
	Promosi	.264	.091	.216	2.909	.005	.812	1.231

a. Dependent Variable: Minat


Histogram
Dependent Variable: Minat
Mean = 1.09E-15
Std. Dev. = 0.982
N = 87
Frequency
20
15
10
5
0
-3
-2
-1
0
1
2
3
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35959627
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.051
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Produk	Between Groups	(Combined)	242.272	7	34.610	14.753	.000
		Linearity	221.259	1	221.259	94.311	.000
		Deviation from Linearity	21.013	6	3.502	1.493	.191
	Within Groups		185.337	79	2.346		
	Total		427.609	86			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Pelayanan	Between Groups	(Combined)	259.643	9	28.849	13.225	.000
		Linearity	250.993	1	250.993	115.061	.000
		Deviation from Linearity	8.649	8	1.081	.496	.856
	Within Groups		167.967	77	2.181		
	Total		427.609	86			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Promosi	Between Groups	(Combined)	131.205	8	16.401	4.316	.000
		Linearity	95.583	1	95.583	25.153	.000
		Deviation from Linearity	35.622	7	5.089	1.339	.243
	Within Groups		296.404	78	3.800		
	Total		427.609	86			

Pengisian angket dengan Ibu Marwah

Pengisian angket dengan Ibu Evi

Pengisian angket dengan Ibu Elisa

Pengisian angket dengan Ibu Silvana

Pengisian angket dengan Ibu Nova

Pengisian angket dengan Bapak Siddik

Pengisian angket dengan Ibu Nurmalia

Pengisian angket dengan Bapak Asrul

Pengisian angket dengan Ibu Masdelina

Pengisian angket dengan Bapak Solihin

Pengisian angket dengan Ibu Salwa

Pengisian angket dengan Bapak Fadli

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

: 1502/In.14/G.1/PP.00.9/07/2019 12 Juli 2019

: -

: Penunjukan Pembimbing Skripsi

/ Ibu; : Pembimbing I
ur Rasyid : Pembimbing II
ayati

hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/ Ibu bahwa an hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan si mahasiswa tersebut di bawah ini :

: Ayu Andira
: 1540100010
Studi : Perbankan Syariah
osi : Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menabung Pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Padangsidimpuan

diharapkan kepada Bapak/ Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut nyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

ltas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Scanned with CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: 1648/In.14/G.1/TL.00/07/2019 31 Juli 2019
or : **Mohon Izin Riset**

Pengelola Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

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

Nama	: Ayu Andira
NIM	: 1540100010
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

ah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan is Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan l:

ngaruh Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di ar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat nesia Tbk. Kc. Padangsidimpuan ".

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

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima n.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Abdul Nasser Hasibuan

usan:
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Scanned with CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

omor : 1648/In.14/G.1/TL.00/07/2019 31 Juli 2019
al : **Mohon Izin Riset**

th; Pengelola Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

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

Nama	: Ayu Andira
NIM	: 1540100010
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

dalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan isnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan udul:

Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di asar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Pada PT. Bank Muamalat ndonesia Tbk. Kc. Padangsidimpuan ".

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

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima asih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

mbusan
kan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Konfirmasi kepada Miss Schwanstha.
"OK"
Hanya Visi Misi
Company Profile
27/8.2019

Mariana R

Scanned with CamScanner