



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN
MARHAMAH PADA PT. BANK SUMUT
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

DESI FADILLAH SARI
NIM. 13 220 0147

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2017



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN
MARHAMAH PADA PT. BANK SUMUT
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

DESI FADILLAH SARI
NIM. 13 220 0147

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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

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

2017



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

Hal : Lampiran Skripsi Padangsidimpuan, 10 Juli 2017
a.n. **Desi Fadillah Sari** Kepada Yth:
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Desi Fadillah Sari** yang berjudul **"Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudari tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Desi Fadillah Sari
Nim : 13 220 0147
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 10 Juli 2017

Yang Menyatakan



DESI FADILLAH SARI
NIM : 13 220 0147

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DESI FADILLAH SARI
Nim : 13 220 0147
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan”**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 10 Juli 2017

Saya yang menyatakan


DESI FADILLAH SARI
NIM. 13 220 0147



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

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

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpunan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpunan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor : B-1023/In.14/G/G.5/PP.01.1/8/2017 tanggal 23 Agustus 2017, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

Nama : Desi Fadillah Sari
Nim : 13.220.0147
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, LULUS BERSYARAT, MENGULANG DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpunan dengan nilai ujian Munaqasyah 75,25 (B) ditambah nilai ujian Komprehensif 72,25 (..B) sehingga menjadi nilai Skripsi 74,25 (..B..)

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- a. CUM LAUDE : 3.50 - 4.00
- b. AMAT BAIK : 3.00 - 3.49
- c. BAIK : 2.50 - 2.99
- d. CUKUP : 2.00 - 2.50
- e. TIDAK LULUS : 0.00 - 1.99

Dengan indeks prestasi kumulatif 3,44 . Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Perbankan Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 393

Padangsidimpunan, 29 Agustus 2017

Panitia Ujian Munaqasyah
Sekretaris,

Ketua,

Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si
NIP : 197808182009011015

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP : 197406262003122001

Anggota Penguji :

1. Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si
2. Rosnani Siregar, M.Ag
3. H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
4. Notinawati, SE, MA
Budi Utama Siregar, S.Pd, MM

1.....

2.....

3.....

4.....



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : DESI FADILLAH SARI
NIM : 13 220 0147
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN
MARHAMAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

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

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

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

Nofinawati, S.EI., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa, 29 Agustus 2017
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 75,25 (B)
Predikat : AMAT BAIK
IPK : 3,44



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MEJADI NASABAH TABUNGAN
MARHAMAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : DESI FADILLAH SARI

NIM : 13 220 0147

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 29 September 2017

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Desi Fadillah Sari
NIM : 13 220 0147
Judul Skripsi : **Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan**

Banyaknya lembaga perbankan yang beroperasi secara syariah, membuat persaingan antar lembaga perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat. Terbukti, keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan yang menurun pada tahun 2016. Oleh karena itu, bank dapat menawarkan produknya dengan strategi yang lebih baik dan memperluas jangkauan dan media promosi yang dilakukan. Untuk itu peneliti tertarik meninjau lebih dalam lagi tentang Tabungan Marhamah dalam rumusan masalah tentang Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi secara *parsial* maupun secara bersama-sama (*simultan*) terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan syariah. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan produk, promosi dan keputusan nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan sumber data yaitu data primer. Dengan populasi 8119 nasabah, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 99 nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Uji deskriptif dan uji linieritas. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Dan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, Produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,667 > 1,660$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,099 < 0,1$) artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,100 > 1,660$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,038 < 0,1$) artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa Produk dan Promosi memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,371 > 2,36$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh ($0,006 < 0,1$) artinya Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sedangkan R Square sebesar 0,216, artinya Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh Produk dan Promosi sebesar 21,6%, sedangkan 78,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Promosi dan Keputusan Menjadi Nasabah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Serta shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa ummatnya dari alam yang penuh dengan kebutaan ilmu pengetahuan ke alam yang disinari oleh ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan”. Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik, akan tetapi peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini. Hal ini terjadi karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti miliki. Namun berkat bimbingan, petunjuk dan nasehat dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Bapak Drs. Samsuddin, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati S.EI., M.A Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengetahuan, arahan, dan bimbingan, serta dorongan yang kuat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.A Selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Bapak Ari Asriadi selaku Pimpinan Cabang PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan.
8. Bapak Roy Persadanata, dan seluruh jajaran Karyawan, Karyawati keluarga besar PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, yang telah membantu dan membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.
9. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai teruntuk Ayahanda Suwardi Piliang dan Ibunda Fitri Tanjung yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini, yang tidak berhenti berdoa untuk kesuksesan anak-anaknya. Abanganda Herman Suwandi, Kakak Ria Novianti, Serli Andriani, Rika Purnama Sari, Widia Lestari dan Dina Sandra Yanti yang sangat peneliti sayangi. Karena keluarga selalu memberikan kasih sayang, semangat, dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam

menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai Perguruan Tinggi di IAIN Padangsidempuan, semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

10. Buat teman-teman Perbankan Syariah- 4 angkatan 2013 terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
11. Buat teman-teman yang selalu memberikan dukungan yaitu Susi Susanti Siregar, Silfana Dewi, Yuli Novia, Hidayah, Lisahroni, Novita, Anggina Safitri, Edison Hutapea, dan Yopi Suganda peneliti ucapkan terimakasih, serta sahabat-sahabat yaitu Putri Daryana, Ainun Mardia, Ahmad Arif dan Devi Yusri Riski peneliti ucapkan terimakasih atas dukungannya selama ini.

Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti yang jauh dari “Cukup”. Untuk itu saran dan kritiknya yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini. Akhirnya peneliti mengucapkan banyak terimakasih Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yan telah diberikan kepada peneliti dan semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin

Padangsidempuan, 10 Juli 2017

Peneliti

DESI FADILLAH SARI
NIM. 13 220 0147

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini, sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian 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	sa	s	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	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we

ه	Ha	H	ha
ء	hamzah	..'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

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

- a. Vokal tunggal adalah vocal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat. Transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—/	<i>fatḥah</i>	A	a
—/	<i>Kasrah</i>	I	i
—و	<i>ḍommah</i>	U	U

- b. Vokal rangkap adalah rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf. Transliterasinya sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fatḥah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fatḥah dan wau</i>	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	<i>fatḥah dan alif atau ya</i>	a	a dan garis atas
.....ى	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
.....و	<i>ḍommah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- a. *Ta marbutah* hidup, yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. ***Syaddah (Tasydid)***

Syaddah atau *tasydid* yang dalam 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:

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

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

6. ***Hamzah***

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf 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 tersebut, 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.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN	
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	7
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori	13
1. Keputusan Nasabah.....	13
a. Pengertian Keputusan	13
b. Perilaku Konsumen.	13
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
d. Proses Keputusan Pembelian.....	16
2. Produk	20
a. Pengertian Produk.	21
b. Jenis-jenis Produk Bank	22
c. Pengertian Tabungan	23
d. Strategi Pemasaran Produk.....	25
3. Promosi.....	25
a. Pengertian Promosi.....	25
b. Sarana Promosi Perbankan	27
4. Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	30
5. Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.....	32

B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis.....	38
BAB III Metodologi Penelitian.	40
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi	41
2. Sampel.....	41
D. Sumber Data.....	42
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Angket (kuisisioner).....	43
2. Dokumentasi.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reliabilitas.....	45
2. Uji Statistik Deskriptif.	46
3. Uji Linieritas	46
4. Pengujian Asumsi Klasik	46
a. Uji Normalitas	46
b. Uji Multikolinearitas.	47
c. Uji Heteroskedastisitas.	47
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
7. Uji Hipotesis.....	49
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	49
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	50
A. Gambaran Umum PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah.....	50
1. Sejarah Berdirinya PT. Bank SUMUT.....	50
2. Visi dan Misi PT. Bank SUMUT.....	53
3. Ruang Lingkup Usaha.....	55
4. Produk Tabungan PT. Bank SUMUT Syariah.....	56
B. Analisis Hasil Penelitian.....	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas.....	59
3. Uji Statistik Deskriptif	59
4. Uji Linieritas	60
5. Uji Asumsi Klasik	61
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Multikolinearitas	62
c. Uji Heteroskedastisitas	63

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64
7. Uji Koefisien Determinasi.....	65
8. Uji Hipotesis.....	66
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	66
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
D. Keterbatasan Penelitian	70
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Marhamah	5
Tabel 1.2	Definisi Operasional Variabel	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuisisioner	43
Tabel 3.2	Kisi-kisi Angket Produk.....	44
Tabel 3.3	Kisi-kisi Angket Promosi.....	44
Tabel 3.4	Kisi-kisi Angket Keputusan	44
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Produk	57
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Promosi	58
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Keputusan	58
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Linieritas	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perbankan mulai dikenal pada zaman *Babylonia*. Kemudian berkembang ke zaman *Yunani Kuno* serta zaman *Romawi Kuno*. Pada zaman *Babylonia*, sekitar tahun 2000 SM, harta benda dititipkan di kuil-kuil kerajaan dan dipinjamkan kepada rakyat yang sangat membutuhkan harta benda tersebut. Kemudian pada zaman *Yunani Kuno*, penyimpanan harta benda di kuil-kuil kerajaan dilakukan disertai dengan pungutan biaya penyimpanannya serta meminjamkannya kepada masyarakat. Pada zaman *Romawi Kuno* kegiatan perbankan bertambah luas, yakni dari tukar menukar mata uang, menerima deposito, memberikan kredit, dan memberikan modal. Pada saat itu kegiatan utama bank baru sebatas sebagai tempat tukar-menukar uang oleh para pedagang valuta asing (*money changer*).¹

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan dari zaman ke zaman, bank bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju, seperti negara-negara Eropa, Amerika, dan Jepang, sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti

¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.14.

tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan.²

Setelah perbankan konvensional berhasil membantu kebutuhan suatu negara akan lembaga keuangan. Berbagai ide untuk mengembangkan suatu lembaga keuangan dengan menggunakan sistem bagi hasil pun muncul sejak lama di negara-negara dengan penduduk mayoritas Muslim. Beberapa pemikir Muslim telah menyampaikan ide tentang perlunya suatu bank Islam, akan tetapi para pemikir Muslim pada saat itu belum memberikan uraian yang lebih rinci mengenai konsep perbankan Islam.³

Barulah pada tahun 1940-an, upaya untuk mewujudkan suatu lembaga keuangan Islam dengan basis bagi hasil mulai menampakkan bentuknya secara nyata, terutama dengan berdirinya suatu lembaga keuangan yang mengelola dana-dana jemaah haji dengan cara yang tidak sama dengan yang dilakukan oleh lembaga keuangan konvensional. Hal ini terjadi dan dilakukan di Malaysia (dahulu bernama Persekutuan Tanah Melayu) dan juga Pakistan. Meskipun begitu, tetap saja lembaga yang didirikan tersebut tidak bisa menggunakan nama *Baitut Tamwil* dikarenakan hukum yang berlaku adalah hukum dari negara-negara dengan penduduk mayoritas Muslim. Barulah pada tahun 1963, bentuk nyata dari lembaga perbankan Islam mulai terlihat dengan berdirinya *Mit Ghamr Local Saving Bank* di Mesir, sebuah lembaga keuangan Islam unit desa yang didirikan oleh Ahmed Najjar.⁴

²*Ibid.*, hlm.7.

³Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana 2010), hlm.26.

⁴*Ibid.*, hlm. 26.

Adapun di Indonesia, perkembangan perbankan syariah dimulai pada tahun 1992. Walaupun perkembangannya sedikit terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia terus berkembang. Terbukti, pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah, dan terus bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank Umum Syariah, dan 17 Unit Usaha Syariah. Sementara itu, jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 berjumlah 88 unit. Berdasarkan data Bank Indonesia, prospek perbankan syariah diperkirakan cukup baik. Industri perbankan syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.⁵

Perbankan syariah yang terus berkembang, menyebabkan persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif yakni antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional, atau sesama bank syariah dalam mendapatkan pendapatannya masing-masing. Salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan.

Begitu juga dalam meningkatkan penghimpunan dananya, PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan menawarkan produk seperti tabungan iB Martabe Bagi Hasil *muḍārabah* (Marhamah) yaitu salah satu produk tabungan yang berdasarkan prinsip *muḍārabah mutlaqah* dimana investasi yang dilakukan oleh nasabah dan pihak bank sebagai pengelola dengan nisbah bagi hasil yang telah ditentukan. Tabungan Marhamah

⁵Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), hlm.25.

merupakan salah satu sumber pendanaan yang cukup besar, oleh karena itu PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan senantiasa dituntut untuk melakukan usaha yang dapat menarik masyarakat untuk menabung, agar target kenaikan jumlah nasabah yang diharapkan pihak bank dapat terus meningkat dalam setiap tahunnya.

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian, terdapat beberapa alasan yang menjadi pertimbangan masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah. Alasan tersebut salah satunya karena produk yang ditawarkan oleh suatu bank, tak terkecuali PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan menawarkan produk tabungan marhamah dengan strategi bagi hasil yang telah ditetapkan, tidak hanya itu bagi nasabah yang beruntung akan mendapatkan insentif berhadiah umroh. Tabungan marhamah sendiri sudah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

Dalam menawarkan produk yang dimiliki, bank juga menginformasikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan adalah dengan melakukan sosialisasi langsung agar lebih efektif untuk calon nasabah baru yang ingin mendapatkan informasi secara jelas dan rinci, tidak hanya itu penyebaran brosur juga dilakukan dalam kegiatan promosi tabungan marhamah. Dengan diadakannya kegiatan promosi maka masyarakat akan mengetahui manfaat apa yang didapatkan dan menambah minat masyarakat untuk menabung. Ketika masyarakat telah memiliki

informasi dari kegiatan promosi tersebut, maka tindakan masyarakat selanjutnya adalah melakukan keputusan menjadi nasabah.

Adapun perkembangan jumlah nasabah Tabungan Marhamah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Marhamah
PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan
Tahun 2013 s/d 2016

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase Kenaikan/ Penurunan
2013	6478	-
2014	6973	7,6%
2015	7818	12%
2016	8119	3,8%

Sumber : PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah Tabungan Marhamah pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebanyak 495 nasabah atau sebesar 7,6%, dan pada tahun 2015 mengalami peningkatan yang lebih besar dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 845 nasabah atau 12%, sedangkan pada tahun 2016 terjadi penurunan yang signifikan yaitu hanya 301 nasabah atau sebesar 3,8%. Kenaikan yang diharapkan terjadi setiap tahunnya tidak tercapai karena pada tahun 2016 perkembangan jumlah nasabah mengalami penurunan.

Beberapa penelitian mengenai keputusan menjadi nasabah ini telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, dengan kesimpulan sebagai berikut:

Khoiril Uyun menyatakan dalam penelitiannya:

Bahwa secara parsial produk syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang dan secara simultan variabel produk syariah dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang.⁶

Sedangkan dalam penelitian Uki Pebruarini menyatakan:

Secara parsial variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. Dan secara bersama-sama produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung.⁷

Dalam penelitian Suhailah Nasution menyatakan bahwa “Secara bersama-sama produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih *Ar-Rahn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan”.⁸

Terkait dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji lebih lanjut seberapa besar produk dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah, dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan”**.

⁶Khoiril Uyun, “Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Cabang Syariah Semarang” (Skripsi, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2012), hlm.99.

⁷Uki Pebruarini, “Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2015), hlm.14.

⁸Suhailah Nasution, “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah memilih *Ar-Rahn* Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2015), hlm.62.

B. Identifikasi Masalah

Dari hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini perlu kiranya menentukan permasalahan penelitian untuk memperjelas maksud dan tujuan penelitian ini. Sebelum memfokuskan masalah, ada baiknya diidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Adapun permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan antar bank syariah dan konvensional dalam kegiatan penghimpunan dana.
2. Banyaknya produk tabungan yang ditawarkan oleh bank-bank syariah yang bersaing dengan bank konvensional.
3. Terjadi penurunan perkembangan jumlah nasabah Tabungan Marhamah pada tahun 2016.
4. Masyarakat kurang mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk Tabungan Marhamah.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas terlihat bahwa permasalahan dalam penelitian ini sangat kompleks. Maka perlu dibatasi agar permasalahan dalam penelitian ini lebih fokus. Selain itu, peneliti memiliki keterbatasan pengetahuan, materi dan waktu. Oleh karena itu, peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah yaitu: Pengaruh Produk dan Promosi sebagai variabel bebas (X) atau *independent variable* dan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah sebagai variabel terikat (Y) atau *dependent variable*. Mekanisme operasional variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Produk Tabungan (Variabel X ₁)	Produk Tabungan adalah simpanan dengan prinsip <i>muḍārabah/wadiah</i> yang pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat yang telah disepakati. ⁹ Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah produk Tabungan Marhamah dalam mempengaruhi calon nasabah/ nasabah.	a. Merek b. Kemasan c. Kualitas d. Layanan ¹⁰	Ordinal

⁹Annual Report PT. Bank SUMUT 2015, hlm.170.

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hlm.200.

2	Promosi (Variabel X ₂)	Promosi adalah salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen sehingga diharapkan meningkatkan volume penjualan. ¹¹ Dalam penelitian ini, yang akan diteliti adalah promosi dari Produk Tabungan Marhamah.	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Publisitas d. Penjualan Pribadi ¹²	Ordinal
3	Keputusan Nasabah (Variabel Y)	Keputusan adalah memilih satu diantara sekian banyak alternatif, dimana minimal terdapat dua pilihan alternatif dan dalam praktiknya lebih dari dua alternatif di mana pengambil atau pembuat keputusan harus memilih salah satu berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. ¹³ Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah.	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Penilaian Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Setelah Pembelian ¹⁴	Ordinal

¹¹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm.96.

¹²Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.380.

¹³J Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.1.

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.235.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
3. Apakah produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh dalam keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh dalam keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui apakah produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan peneliti yang diperoleh dibangku kuliah. Sehingga dapat menambah pengetahuan peneliti disamping sebagai kewajiban dalam menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana.

2. Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dalam mengambil keputusan, terutama dalam membuat variasi produk dan pelaksanaan promosi.

3. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan keilmuan dan untuk kemajuan pendidikan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya yang tertarik dengan penelitian yang sama dapat menjadi bahan rujukan serta kajian yang lebih komperhensif.

4. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini maka masyarakat diharapkan lebih mengetahui dan memahami, serta dapat menjadi sebuah media pembelajaran bagi masyarakat tentang Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian, yaitu:

BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian berisikan paparan data atau hasil penelitian mengenai Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

BAB V Penutup merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Menurut Irham Fahmi pengertian Keputusan adalah:

Proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan dari beberapa aspek pilihan.¹

Sedangkan menurut J Supranto:

Membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif, dimana minimal terdapat dua pilihan alternatif dan dalam praktiknya lebih dari dua alternatif di mana pengambil atau pembuat keputusan harus memilih salah satu berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.²

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif, yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya kesimpulan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.

b. Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide

¹Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.14.

²J Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.1.

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.³

Sedangkan menurut Nembah F. Hartimbul Ginting Perilaku Konsumen adalah “Tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan”.⁴

Perusahaan yang mengerti betul bagaimana konsumen akan menanggapi berbagai produk, harga dan rangsangan iklan akan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Karena, konsumen merupakan salah satu unsur terpenting dalam pemasaran yang menjadi perhatian besar bagi sebuah lembaga bisnis. Hal ini disebabkan konsumen adalah sasaran dari produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan produsen.

Keputusan yang dilakukan oleh nasabah/konsumen sama halnya dengan perilaku konsumen yaitu sama-sama memberi keputusan pilihan atas tindakan pembelian barang ataupun jasa. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.181.

⁴Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm.33.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar benar diperhitungkan. Yaitu sebagai berikut:⁵

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Faktor Sosial

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.

3) Faktor Pribadi

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna

⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.10.

dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

d. Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan tindakan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian model lima tahap:⁶

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus dan sebagainya) dan eksternal (menonton iklan televisi). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit.*, hlm.235.

Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada proses pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*).

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu akan mulai aktif mencari informasi untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen

berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Ada berbagai macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk.

1. Risiko fungsional: produk tidak berkinerja sesuai harapan.
2. Risiko fisik: produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.
3. Risiko fungsional: produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.

4. Risiko sosial: produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.
5. Risiko psikologis: produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna.
6. Risiko waktu: kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda membuat para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang diperkirakan itu.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Fandy Tjiptono Produk adalah “Sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.⁷

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.⁸ Termasuk dalam pengertian produk adalah barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut.⁹

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.¹⁰

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015), hlm.231.

⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm.195.

⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.140.

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.123.

Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama.

Dapat disimpulkan bahwa Produk adalah sesuatu obyek fisik, jasa atau pelayanan yang ingin dimiliki konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang mendatangkan manfaat.

b. Jenis-jenis Produk Bank

Produk bank digolongkan sebagai produk jasa. Kemudian jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri. Misalnya Bank Umum lebih lengkap dari Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) atau Bank Devisa lebih lengkap dibanding Bank Non Devisa. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memenuhi kebutuhan seorang nasabah cukup dengan mendatangi satu bank saja. Produk Bank dapat diklasifikasikan menjadi:¹¹

- 1) Menghimpun dana (*funding*) dalam bentuk giro, tabungan dan deposito.

¹¹Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank* (Diktat IAIN Padangsidimpuan, 2014), hlm.50.

- 2) Menyalurkan dana (*lending*) dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit konsumtif dan sebagainya.
- 3) Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) dalam bentuk jasa *transfer, kliring, bank garansi, SDB, pembayaran setoran pajak, rekening, telepon, rekening, PLN, pembayaran gaji* dan sebagainya.

c. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *muḍārabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹²

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/VI/2000 tanggal 1 April 2000 tentang tabungan. Tabungan pada bank syariah dapat dijalankan dengan menggunakan prinsip *muḍārabah* dan *wadi'ah*.¹³

¹²M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 34.

¹³Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk - produk dan Aspek - aspek Hukumnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm.409.

d. Strategi Pemasaran Produk

Dalam strategi marketing mix, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh.¹⁴ Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi produk yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:¹⁵

1) Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari penjual yang membedakannya dari produk pesaingnya.¹⁶ Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek produk tersebut.

¹⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm.188.

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hlm.200.

¹⁶*Ibid.*, hlm.204.

2) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya.¹⁷ Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau kualitasnya baik.

3) Kualitas (Mutu)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.¹⁸ Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, maka startegi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya.

4) Pelayanan (*Services*)

Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.¹⁹ Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan

¹⁷*Ibid.*, hlm.209.

¹⁸*Ibid.*, hlm.211.

¹⁹*Ibid.*, hlm.213.

sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan pelayanan setelah/purna penjualan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut M. Nur Rianto Promosi adalah:

Salah satu kegiatan *marketing mix* yang merupakan kegiatan yang sangat penting, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²⁰

Sedangkan menurut Asnawi dan Masyhuri:

Salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.²¹

Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.²²

Sesuai dengan firman Allah SWT. yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 58:

²⁰M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm.169.

²¹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011),hlm.96.

²²Muhammad Isa, *Op.Cit.*, hlm.71.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا

حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ

نَعِيمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (An-Nisa: 58).²³

Hubungan dari ayat ini dengan kegiatan promosi adalah amanat dalam melakukan kegiatan, salah satunya kegiatan promosi. Dimana amanat maksudnya adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan dan kecurangan didalamnya.

Berdasarkan definisi di atas promosi adalah usaha untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Menginformasikan jenis-jenis produk bank untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

b. Sarana Promosi Perbankan

²³Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hal.87.

Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi, secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:²⁴

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk. Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:²⁵

- a) Pemasangan *billboard* (papan nama).
- b) Melalui Koran.
- c) Melalui majalah.
- d) Melalui televisi.
- e) Dan menggunakan media lainnya.

Periklanan merupakan pengingat penting bagi produk yang siap ditawarkan, periklanan ini membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk. Tujuan periklanan adalah menggerakkan konsumen melalui tahap kesiapan pembeli agar segera bertindak.²⁶

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

²⁴Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.380.

²⁵Kasmir, *Pemasaran Bank, Op.Cit.*, hlm.157.

²⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.152.

Selain promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
- b) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah dan penghargaan).²⁷

3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatannya lainnya.

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.219.

Publisitas bertujuan untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra bank atau masing-masing produknya.

Selain itu, tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a) Ikut pameran.
- b) Ikut kegiatan amal.
- c) Ikut bakti social.
- d) *Sponsorship* kegiatan.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan perorangan, yaitu interaksi langsung antara *salesman* bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

Penjualan personal adalah cabang inter pribadi dari bauran promosi. Sebagian besar iklan mengandung komunikasi satu arah dan non pribadi dengan kelompok konsumen sasaran. Sebaliknya, penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan individu (tatap muka) melalui telepon atau web.²⁸ Penjualan secara *personal selling* akan memberikan keuntungan bank, yaitu antara lain:

²⁸Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Op.Cit.*, hlm.183.

- a) Pihak bank dapat bertatap muka langsung dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara langsung.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk.
- c) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- d) Pihak bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- e) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.

4. Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan sebuah produk, konsumen memulai dari pengenalan masalah untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Hagi Anggriawan mengatakan bahwa “Atribut produk mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, dan dapat memenuhi kebutuhannya”.²⁹ Sedangkan Eka Wundi Lilis menyatakan bahwa “Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah Bank BRI Syariah Cabang Semarang”.³⁰

Detha Fajrin mengatakan bahwa “Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan menabung”.³¹

Hasil pemaparan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan/keinginan konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dengan ini, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dibutuhkan seorang konsumen.

5. Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Pada bagian promosi, peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran komunikasi antar pihak bank dan

²⁹Hagi Anggriawan “Pengaruh Atribut Produk Tabungan Berjangka Terhadap Keputusan Nasabah PT. Himpunan Saudara 1906 Tbk. KC Wastukencana Bandung” (Skripsi, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, 2012), hlm.33.

³⁰Eka Wundi Lilis “Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda” (eJurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman, 2014), hlm.211.

³¹Detha Alfrian Fajrin, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung Survei Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang” (Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, 2013), hlm.9.

nasabah, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi memberikan kesadaran dan pengertian antara pihak bank dan nasabah. Informasi yang tersedia akan menentukan banyak alternatif yang akan dievaluasi. Semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.

Atanasius Hardian Permana mengatakan dalam penelitiannya bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudharabah*”.³² Kusmuriyanto dan Martono mengatakan “Keputusan menabung pada BNI Taplus secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor promosi”.³³

Hasil pemaparan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, dengan promosi nasabah dapat mengetahui produk yang ditawarkan pihak bank agar dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

³²Atanasius Hardian Permana “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm.92.

³³Kusmuriyanto dan Murtono “Daya Tarik Promosi untuk Produk Tabungan Plus BNI 1946 Analisis Keputusan Menabung Pada Bank BNI Cabang Semarang” (Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Negeri Semarang, 2002), hlm.31.

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Suhailah Nasution (2015)	Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah memilih <i>Ar-Rahn</i> Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.	Independen: Produk dan Promosi Dependen: Keputusan Nasabah	Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor produk dan faktor promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih <i>Ar-Rahn</i> pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.
2	Hagi Anggriawan (2012)	Pengaruh Atribut Produk Tabungan Berjangka Terhadap Keputusan Nasabah PT. Himpunan Saudara 1906 Tbk. KC Wastukencana Bandung.	Independen: Atribut Produk Dependen: Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk Tabungan Berjangka memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Saudara.
3	Khoirul Uyun (2012)	Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Cabang Syariah	Independen: Produk Syariah dan Bauran Promosi Dependen:	Secara simultan dan parsial Produk Syariah dan Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BNI

		Semarang.	Keputusan Nasabah	Syariah Cabang Semarang.
4	Uki Pebruarini (2015)	Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung.	Independen: Produk, Harga, Tempat dan Promosi Dependen: Keputusan Nasabah	Secara simultan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung.
5	Detha Alfrian Fajri (Jurnal, 2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)	Independen: Produk, Harga, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik dan Lokasi. Dependen: Keputusan Menabung	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel-variabel Bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan menabung. Sedangkan secara parsial variabel-variabel Bauran pemasaran tidak seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan menabung.
6	Kusmuriyan	Daya Tarik Promosi untuk	Independen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	to, S Martono (2002)	Produk Tabungan Plus BNI 1946 (Analisis Keputusan Menabung Pada Bank BNI Cabang Semarang)	Promosi Dependen: Keputusan Menabung	keputusan menabung pada BNI Taplus secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor promosi (iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas) terhadap keputusan menabung pada BNI Taplus.
7	Atanasius Hardian Permana (2015)	Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan <i>muḍārabah</i> .	Independen: Bagi Hasil, Promosi, Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan	Bagi hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Perbankan Tabungan <i>muḍārabah</i> .
8	Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014)	Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank Bri Syariah Cabang Samarinda.	Independen: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Karyawan, Proses dan Wujud Fisik. Dependen: Keputusan Menabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Karyawan, Proses dan Wujud Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Faedah.

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk melihat dan sebagai gambaran umum setiap penelitian. Karena dapat bermanfaat untuk memperkuat teori. Dan penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah:

Suhailah Nasution perbedaannya terdapat pada variabel produk dan promosi di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah yaitu produk *Ar-Rahn*, sedangkan pada penelitian ini pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan pada produk Tabungan Marhamah. Persamaannya terdapat pada variabel keputusan nasabah dan teknik analisis data yaitu regresi linear berganda.

Hagi Anggriawan perbedaan antara penelitian Hagi dan penelitian ini terdapat pada variabel (X) yaitu atribut produk dan menggunakan regresi linear sederhana. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel keputusan nasabah.

Khoirul Uyun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel produk syariah dan bauran pemasaran dan lokasi penelitian pada Bank BNI Cabang Syariah Semarang, dan persamaannya terdapat pada variabel keputusan nasabah dalam menabung dan teknik analisis data yaitu regresi linear berganda.

Uki Perbruarini perbedaannya terdapat pada variabel faktor strategi pemasaran dan variabel pembiayaan sedangkan penelitian ini variabel

yang dibahas adalah Produk dan Promosi, dan lokasi penelitian di BMT Sahara Tulungagung. Persamaannya pada variabel keputusan nasabah.

Detha Alfrian Fajri perbedaannya dengan penelitian ini adalah variabel (X) yang dibahas tidak hanya produk dan promosi tetapi juga harga, lokasi, orang, dan bukti fisik. Persamaannya adalah variabel (Y) yang membahas tentang keputusan menabung dan analisis regresi linear berganda.

Kusmuriyanto, S Martono perbedaannya dengan penelitian ini adalah peneliti mempunyai variabel (X) Produk dan Promosi sedangkan penelitian Kusmuriyanto dan S. Martono hanya variabel bauran promosi. Sedangkan persamaannya adalah pada variabel (Y) yaitu keputusan menabung.

Atanasius Hardian Permana perbedaannya terdapat pada variabel bagi hasil dan kualitas pelayanannya, sedangkan penelitian ini membahas variabel produk dan promosi. Persamaannya terdapat pada analisis regresi yaitu linear berganda dan variabel (Y) yaitu keputusan.

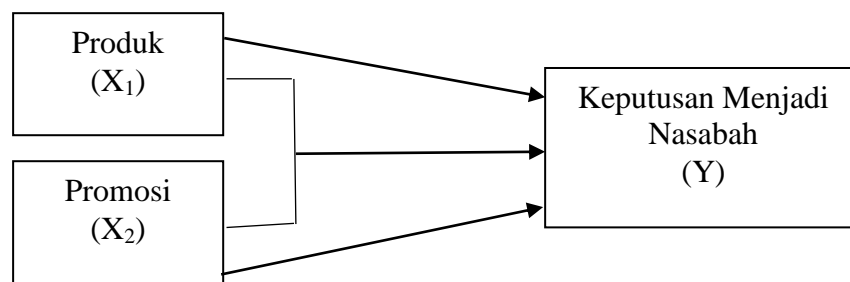
Eka Wundi Lilis Kustiningsih perbedaannya terdapat pada penelitian ini hanya variabel produk dan promosi, sedangkan persamaannya terdapat pada variabel keputusan nasabah dan analisis regresi linear berganda.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori di atas peneliti mengkaji dan meneliti apakah produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Kerangka pemikiran disajikan untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah (X_1) faktor produk, (X_2) faktor promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah (Y). Maka peneliti membuat sebuah kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris. Menurut Suharsimi Arikunto “Hipotesis adalah menunjukkan hubungan pada dua atau lebih variabel”.³⁴

Berdasarkan kerangka pikir dan landasan teori, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

³⁴Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm.43.

- a) H_{a_1} = Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
- b) H_{a_2} = Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
- c) H_{a_3} = Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka yang menjadi tempat penelitian adalah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan di Jalan Jend. Sudirman Ex. Merdeka No. 12 Kota Padangsidempuan/22718. Sedangkan waktu yang dibutuhkan dalam penyelesaian penelitian ini mulai bulan Januari sampai dengan Juli 2017. Peneliti memilih tempat ini karena peneliti menemukan permasalahan yang ingin diteliti di lokasi tersebut.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain.¹ Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan obyek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitian.

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm.13

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini populasi adalah semua nasabah aktif yang menggunakan Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan yang berjumlah 8119 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.² Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:³

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Prosentasi tingkat kesalahan sampel

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.73.

³Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm.81.

Dengan demikian, karena jumlah populasi sangat besar yaitu 8119 nasabah, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{8119}{1 + 8119 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{8119}{1 + 81.19}$$

$$n = \frac{8119}{82,19}$$

$$n = 98,78$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98.78 dan dibulatkan menjadi 99 nasabah Tabungan Marhamah. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan melalui sistem acak. Maka peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.⁴

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari nasabah Tabungan Marhamah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

⁴Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), hlm.82.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁵

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.

Tabel 3.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuisisioner

Skor Sifat Pertanyaan	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

⁵Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.111.

Dengan menyusun angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti, maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Angket Produk

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Produk	1. Merek	1
		2. Kemasan	2 dan 3
		3. Kualitas	4 dan 5
		4. Pelayanan	6,7 dan 8
Jumlah			8

Tabel 3.3
Kisi-kisi Angket Promosi

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
2	Promosi	1. Periklanan	1 dan 2
		2. Promosi Penjualan	3 dan 4
		3. Publisitas	5 dan 6
		4. Penjualan Pribadi	7 dan 8
Jumlah			8

Tabel 3.4
Kisi-kisi Angket Keputusan

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
3	Keputusan	1. Pengenalan Masalah	1
		2. Pencarian Informasi	2, 3 dan 4
		3. Penilaian Alternatif	5 dan 6
		4. Keputusan Pembelian	7
		5. Perilaku Setelah Pembelian	8
Jumlah			8

2. Dokumentasi

Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar angket (*kuisisioner*) kepada nasabah.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁶

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak diukur.⁷

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.⁸

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op.Cit.*, hlm.109.

⁷Morrisan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm.103.

⁸*Ibid.*, hlm.99.

Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada.⁹

2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.¹⁰ Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean, standard deviation, minimum, maksimum*, dan lain-lain.

3. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1.¹¹

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam *statistik parametrik (Statistik Inferensial)*. Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data

⁹Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm.58.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op.Cit.*, hlm.142.

¹¹Duwi Priyatno, *SPSS Pengolahan Data Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm.79.

empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal, perhitungannya menggunakan SPSS versi 22.

b. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linear adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna relatif sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya (*independen*) yang biasa disimbolkan dengan $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$.¹²

Jika terdapat multikolinearitas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga. Jika multikolinearitas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op.Cit.*, hlm.140.

kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas-nya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent. Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independent dua atau lebih.¹³

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah;

$$KMN = a + b_1Prod + b_2Prom + e$$

Keterangan:

KMN = Keputusan Menjadi Nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Linear Berganda

Prod = Produk

Prom = Promosi

e = *error*

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu.¹⁴ Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op.Cit.*, hlm.277.

¹⁴Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.240-241.

sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, pengujian dapat dilakukan dengan:

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan jika nilai Sig $< 0,1$ maka H_a diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan jika nilai Sig $< 0,1$ maka H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank SUMUT

Terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 1 tahun 1995 merupakan tonggak awal berdirinya Bank Pembangunan Daerah di seluruh Indonesia dan dinyatakan bahwa di daerah-daerah Provinsi dapat didirikan Bank Pembangunan Daerah.

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13/ 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMN) sesuai Perda TK.I Sumatera Utara No.5/ 1965, dengan model dan saham yang dimiliki Pemda TK.I dan Pemda TK. II Sumatera Utara.

Kemudian dalam perkembangannya sesuai dengan kebutuhan maka pada tanggal 16 April 1999 bentuk hukum diubah menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan Akte Pendirian Perseroan Terbatas No. 38/ 1999 Notaris Alina Hanum Nasution, SH yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI No. C-8224HT.01.01/1999. Dasar perubahan bentuk hokum sebelumnya telah diluangkan dalam Perda TK.I Sumatera Utara No. 2/1999. Sesuai dengan kebutuhan dan

perkembangan selanjutnya dengan Akte No. 31 Tanggal 15 Desember 1999.

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah didasari tingginya minat masyarakat di SUMUT untuk mendapatkan layanan berbasis Syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan pemangku kepentingan Bank SUMUT, terutama sejak keluarnya UU No. Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah, karena akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1987. Selain Bank Umum yang membuka Devisi Usaha Syariah Bank Konvensional seperti Bank SUMUT juga berperan didalamnya untuk membuka Unit / Devisi Usaha Syariah. Dimana pada awal perjalananya kehadiran Bank Syariah yang belum begitu optimal dalam tatanan sektor Perbankan Syariah, namun Bank SUMUT ikut ambil resiko dalam mengembangkan jasa Perbankan Syariah. Landasan hukum operasional bank yang menggunakan sistem Syariah, hanya dikategorikan sebagai bank dengan system Bagi Hasil, namun dalam rinciannya belum jelas dalam landasan hukumnya, serta jenis usaha yang diperbolehkan.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT dalam rangka pengembangan Unit Usaha Syariah adalah:

a. Menetapkan Target Pasar

Pasar yang dijadikan sasaran adalah masyarakat kelas menengah ke atas yang telah memiliki kesadaran untuk

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

b. Melakukan Sosialisasi dan Promosi

Oleh karena jasa Perbankan Syariah merupakan produk yang relatif baru, upaya sosialisasi dan edukasi terhadap nasabah dan masyarakat harus senantiasa diupayakan. Untuk mewujudkan upaya ini, PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syarish telah menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi, organisasi-organisasi keagamaan, sosialisasi tentang produk-produk Perbankan Syariah ini juga menggunakan media komersial seperti media cetak, televisi, radio, dan juga melalui brosur, spanduk, banner, baliho, serta aktif mengikuti pameran dengan membuka standar.

c. Pengembangan Infrastruktur Teknologi Sistem Informasi

Teknologi Sistem Informasi dan Operasi di era system komputerisasi saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan. Oleh karena itu, PT. Bank SUMUT bekerja sama dengan pihak PT. Collega Inti Pratama sebagai konsultan untuk

mengembangkan teknologi informasi yang dapat mendokumentasikan seluruh proses internal layanan produk dan jasa syariah dengan tingkat keamanan dan akurasi yang tinggi.

d. Pengembangan Produk

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

2. Visi dan Misi Bank Sumut

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

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

Misi dari PT. Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *Good Corporate Governance*.

Sebagai bank yang memiliki visi dan misi yang tersebut diatas, PT. Bank SUMUT senantiasa berusaha mengikuti perkembangan yang ada, termasuk rencana untuk mendirikan Unit atau Devisi Usaha Syariah. Secara garis besar, terdapat tiga pertimbangan utama yang menjadi landasan pengembangan Unit atau Devisi Usaha Syariah Bank SUMUT yaitu:

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

Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sebagai Unit Usaha dibawah organisasi PT. Bank SUMUT maka visi Devisi Usaha Syariah adalah mendukung pencapaian visi PT. Bank SUMUT secara umum. Atas hal tersebut diatas, maka Devisi Usaha Syariah telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

- 1) Visi Bank SUMUT Syariah adalah meningkatkan keunggulan Bank SUMUT dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip Syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
- 2) Misi Bank SUMUT Syariah adalah meningkatkan posisi PT. Bank SUMUT melalui prinsip layanan Perbankan Syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara professional.

3. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Tata cara beroperasi Bank Syariah umumnya dan Bank SUMUT Syariah khususnya mengacu pada ketentuan Al-qur'an dan Hadist. Prinsip Usaha Syariah ini menjadi panduan dalam menetapkan fitur-fitur produk Bank SUMUT Syariah, baik itu produk pembiayaan maupun produk penghimpun dana. Sejak dimulainya operasional PT. Bank SUMUT Syariah Cabang pada 4 November 2004 telah didukung oleh sistem operasional yang disebut OLIB'S Syariah dalam menjalankan operasional Perbankannya sehari-hari. PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah menggunakan sistem operasional Perbankan yang menganut pada prinsip Syariah.

Pada sistem operasional Bank SUMUT Syariah pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif pendapatan uang, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut

kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dana dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan yang telah disepakati.

4. Produk Tabungan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah

a. Tabungan iB Martabe Bagi Hasil *muḍārabah* (Marhamah)

Sesuai dengan Surat Keputusan Direksi PT. Bank SUMUT No.137/DIR/DUSy-PDJs/SK/2012 tentang Tabungan iB Martabe Bagi Hasil tanggal 31 Agustus 2012, Tabungan iB Martabe Bagi Hasil adalah jenis investasi pada bank bagi Perorangan, Badan atau Gabungan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat yang disepakati bersama antara pemilik dana (*ṣāhibul māl*) dan bank (*muḍārib*).

Tabungan iB Martabe Bagi Hasil *muḍārabah* (Marhamah) adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan *cek* atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu..¹

b. Tabungan iB Martabe *wadiāh* (Marwah)

Tabungan iB Martabe *wadiāh* (Marwah) adalah tabungan yang dibenarkan secara syariah yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiāh* dan *muḍārabah*. Sesuai dengan Surat Keputusan Direksi PT. Bank SUMUT No.136/DIR/DUSy-PDJs/SK/2012 Tentang Tabungan iB Martabe tanggal 31 Agustus 2012, Tabungan iB Martabe adalah jenis tabungan dengan prinsip *wadiāh*/titipan, bisa

¹www.bankSUMUT.com, diakses 15 Januari 2017, pukul 20.00 WIB.

diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan dan tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.²

B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dengan signifikansi 10% atau 0,1 dimana jumlah sampel 99 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1663. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,724	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 97$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1663$	Valid
P2	0,781		Valid
P3	0,637		Valid
P4	0,716		Valid
P5	0,834		Valid
P6	0,625		Valid
P7	0,564		Valid
P8	0,431		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel Produk adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1663.

²*Ibid.*, hlm.171.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,493	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= 97$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1663	Valid
P2	0,606		Valid
P3	0,495		Valid
P4	0,644		Valid
P5	0,493		Valid
P6	0,813		Valid
P7	0,498		Valid
P8	0,813		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel Promosi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1663.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Keputusan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,655	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= 97$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1663	Valid
P2	0,727		Valid
P3	0,544		Valid
P4	0,448		Valid
P5	0,507		Valid
P6	0,618		Valid
P7	0,628		Valid
P8	0,405		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel Keputusan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1663.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Produk	0,819	8
Promosi	0,764	8
Keputusan	0,626	8

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Dilihat dari hasil di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Produk $0,819 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Produk (X_1) adalah reliabel. Kemudian *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi $0,764 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Promosi (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan $0,626 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan (Y) adalah reliabel.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses pengolahan data untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, *mean*, *minimum*, *maximum* dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	99	19	40	31,14	3,623
Promosi	99	19	40	33,03	4,024
Keputusan	99	18	40	33,63	3,056
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Produk dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai nilai *mean* sebesar 31,14 dengan nilai minimum 19 dan nilai maksimum 40 serta standar deviasinya sebesar 3,623. Variabel Promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai nilai *mean* sebesar 33,03 dengan nilai minimum 19 dan nilai maksimum 40 serta standar deviasinya sebesar 4,024. Variabel Keputusan dengan jumlah data (N) sebanyak 99 mempunyai nilai *mean* sebesar 33,63 dengan nilai minimum 18 dan nilai maksimum 40 serta standar deviasinya sebesar 3,056.

4. Uji Linieritas

Tabel 4.6
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Produk *	Between	(Combined)	334,796	16	20,925	1,804	,044
Promosi	Groups	Linearity	144,328	1	144,328	12,442	,001
		Deviation					
		from	190,469	15	12,698	1,095	,374
		Linearity					
Within Groups			951,224	82	11,600		
Total			1286,020	98			

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai linearity lebih kecil dari 0,1 yaitu $0,001 < 0,1$. Maka, variabel mempunyai hubungan yang linier.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Untuk menentukan suatu data dapat dikatakan normal atau tidak dilihat dari nilai signifikannya. Jika signifikannya $> 0,1$ maka variabel berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikannya $< 0,1$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Produk	Promosi	Keputusan
N		99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,1414	33,0303	33,6263
	Std. Deviation	3,62252	4,02405	3,05589
Most Extreme Differences	Absolute	,222	,125	,176
	Positive	,144	,060	,117
	Negative	-,222	-,125	-,176
Test Statistic		,222	,125	,176
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel Produk nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $0,222 > 0,1$ maka variabel Produk (X_1) memenuhi asumsi normalitas. Variabel Promosi nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $0,125 > 0,1$ maka variabel Promosi (X_2) memenuhi asumsi normalitas. Variabel Keputusan nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $0,176 > 0,1$ maka variabel Keputusan (Y) memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan *tolerance* lebih 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23,715	3,058		7,756	,000		
Produk	,145	,087	,171	1,667	,099	,888	1,126
Promosi	,164	,078	,216	2,100	,038	,888	1,126

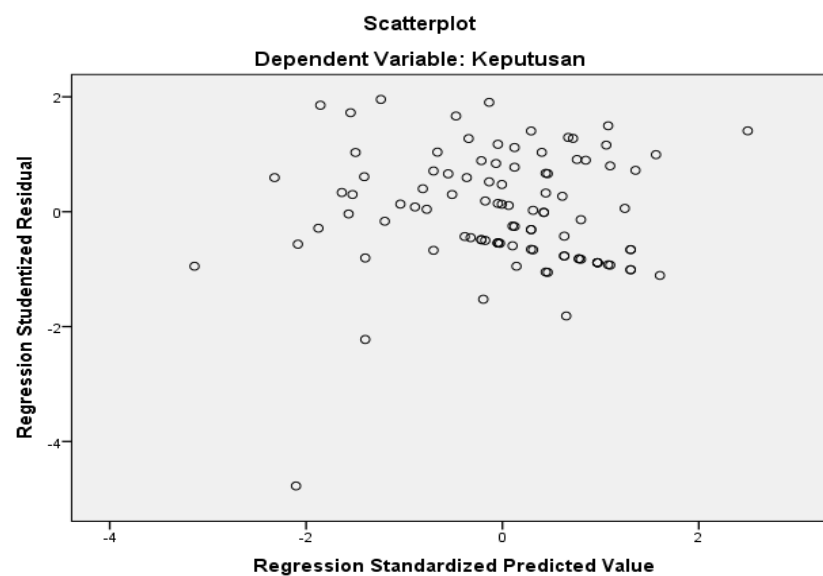
a. Dependent Variable: Keputusan
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel Produk adalah $0,888 > 0,1$, variabel Promosi adalah $0,888 > 0,1$. Dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel Produk adalah $1,125 < 10$, variabel Promosi adalah $1,125 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa diagram pencar residual tidak membentuk suatu

pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Produk (X_1), Promosi (X_2) terhadap Keputusan (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,715	3,058		7,756	,000
	Produk	,145	,087	,171	1,667	,099
	Promosi	,164	,078	,216	2,100	,038

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

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

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{KMN} = a + b_1\text{Prod} + b_2\text{Prom}$$

$$\text{KMN} = 23,715 + 0,145\text{Prod} + 0,164\text{Prom}$$

Keterangan:

KMN : Keputusan Menjadi Nasabah

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi Linear Berganda

Prom : Promosi

Prod : Produk

- a. Koefisien regresi variabel Produk sebesar 0,145, artinya apabila tingkat Produk meningkat 1 satuan maka Keputusan Menjadi Nasabah meningkat sebesar 14,5% Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara Produk dengan Keputusan Menjadi Nasabah.
- b. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,164, artinya apabila tingkat Promosi meningkat 1 satuan maka Keputusan Menjadi Nasabah meningkat sebesar 16,4% Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara Promosi dengan Keputusan Menjadi Nasabah.

7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 ^a	,216	,200	1,63755

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka *R Square* sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Produk dan Promosi terhadap variabel Keputusan adalah sebesar 21,6% sedangkan sisanya sebesar 78,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan jika nilai $Sig < 0,1$ maka H_a diterima.

Tabel 4.11
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23,715	3,058		7,756	,000
	Produk	,145	,087	,171	1,667	,099
	Promosi	,164	,078	,216	2,100	,038

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah, 2017)

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$, dimana $n =$ jumlah sampel dan

k = jumlah variabel independen, jadi $df= 99-2-1= 96$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel Produk memiliki t_{hitung} sebesar 1,667 t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,667 > 1,660$). Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. Variabel Produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,099 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,099 < 0,1$) maka H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

Pada variabel Promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,100 t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,100 > 1,660$). Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. Variabel Promosi memiliki nilai Sig. sebesar 0,038 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,038 < 0,1$) maka H_2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan jika nilai Sig $< 0,1$ maka H_a diterima.

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,098	2	46,049	5,371	,006 ^b
	Residual	823,073	96	8,574		
	Total	915,172	98			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Dari hasil *uji* Signifikansi di atas dapat bahwa nilai F_{hitung} adalah 5,371 sedangkan F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan df_1 (jumlah variabel $- 1$) = 2 dan df_2 ($n-k-1$) atau $99-2-1 = 96$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independent), hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,36. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,371 > 2,36$) maka H_3 diterima. Selanjutnya, untuk nilai sig. sebesar 0,006 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,006 < 0,1$) maka H_3 diterima Jadi dapat disimpulkan bahwa Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Secara parsial variabel Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,667 > 1,660$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,099 < 0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan Produk 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sebesar 1,667.

Sesuai dengan pernyataan Sofjan Assauri yang menyatakan Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Detha Fajrin mengatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan menabung.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

Secara parsial variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,100 > 1,660$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,038 < 0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan Promosi Penjualan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sebesar 2,100.

Sesuai dengan pernyataan Asnawi dan Mashyuri Promosi salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang

dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Secara simultan variabel Produk dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,371 > 2,36$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,006 < 0,1$) Menyatakan bahwa setiap kenaikan Produk dan Promosi 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan sebesar 5,371.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhailah Nasution yang menyatakan bahwa faktor Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

D. Keterbatasan Penelitian

Semua rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk memperoleh hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah dalam menyebarkan kuesioner (angket)

peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh. Selain itu, peneliti memiliki keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

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

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, koefisien regresi variabel Produk sebesar 0,145, artinya apabila tingkat Produk meningkat 1 satuan maka Keputusan Menjadi Nasabah meningkat sebesar 14,5% Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara Produk dengan Keputusan Menjadi Nasabah.

Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,164, artinya apabila tingkat Promosi meningkat 1 satuan maka Keputusan Menjadi Nasabah meningkat sebesar 16,4% Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara Promosi dengan Keputusan Menjadi Nasabah.

2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), pada taraf signifikansi 10% diperoleh $t_{hitung} 1,667 > t_{tabel} 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), pada taraf signifikansi 10% diperoleh $t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), pada taraf signifikansi 10% diperoleh $t_{hitung} 5,371 > t_{tabel} 2,36$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
5. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) adalah sebesar 0,216 atau 21,6% sedangkan 78,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel *independen* lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan pembahasan ini, peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank, dengan adanya penelitian ini diharapkan bank dapat meningkatkan strategi pada produknya dan terus memaksimalkan kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produk kepada masyarakat agar semakin dikenal dan dapat meningkatkan jumlah nasabah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, agar dapat mengembangkan dan memperluas penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk menabung.
3. Penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut dan lebih luas lagi, tidak hanya di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2015.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta:Kencana, 2005.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009.
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- J Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013
- _____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 2008
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Morrison, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank Diktat IAIN Padangsidimpuan*, 2014.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.

- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana 2010.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk - produk dan Aspek - aspek Hukumnya*, Jakarta:Prenadamedia Group, 2014.
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sumber Non Buku:
- Al-Qur'an Karim, Yayasan Penyelenggara Penerjemah, Departemen Agama Republik Indonesia, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Sumber Lainnya:
- Atanasius Hardian Permana “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah” Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Detha Alfrian Fajrin, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Survei Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang” Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, 2013.

Eka Wundi Lilis “Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda” eJurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman, 2014.

Hagi Anggriawan “Pengaruh Atribut Produk Tabungan Berjangka Terhadap Keputusan Nasabah PT. Himpunan Saudara 1906 Tbk. KC Wastukencana Bandung” Skripsi: Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, 2012.

Khoirul Uyun, “Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Cabang Syariah Semarang” Skripsi: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2012.

Kusmuriyanto dan Murtono “Daya Tarik Promosi untuk Produk Tabungan Plus BNI 1946 Analisis Keputusan Menabung Pada Bank BNI Cabang Semarang” Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Negeri Semarang, 2002.

Suhailah Nasution, “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah memilih Ar-Rahn Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan” Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2015.

Uki Pebruarini, “Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung” Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2015.

Sumber Internet:

Annual Report PT. Bank Sumut 2015.

www.banksumut.com, diakses 15 Januari 2017, pukul 20.00 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Desi Fadillah Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Padangsidempuan, 06 Desember 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jl. Imam Bonjol Gg. Bengkel No. 20, Kel. Wek V,
Kec. Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan,
Provinsi Sumatera Utara
Telepon/No. HP : 0852 7004 7004
E-mail : desifadillah71@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 200101/1 Padangsidempuan
Tahun 2007-2010 : SMP Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,44
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi
Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang
Syariah Padangsidempuan

Lampiran 1

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Alamat :

Pekerjaan :

Umur :

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah secara seksama setiap soal yang tersedia.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju
3. Setelah diisi, angket ini mohon dikembalikan kepada kami.
4. Atas bantuan Ibu/Bapak dalam pengisian dan pengembalian angket ini, saya ucapkan terimakasih.

A. Produk Tabungan Marhamah

No	Pernyataan	Piihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Tabungan Marhamah adalah tabungan yang sudah dikenal masyarakat.					
2.	Desain dari buku Tabungan Marhamah menarik perhatian.					
3.	Informasi pada buku Tabungan Marhamah sudah lengkap sesuai kebutuhan nasabah.					
4.	Saldo awal Tabungan Marhamah cukup rendah dan terjangkau.					
5.	Nisbah bagi hasil Tabungan Marhamah sesuai harapan nasabah.					
6.	Fasilitas ATM yang diberikan oleh Tabungan Marhamah memudahkan transaksi.					
7.	Karyawan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan mampu dalam memberikan informasi dan menangani keluhan nasabah.					
8.	Lokasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan strategis.					

B. Promosi

No	Pernyataan	Piihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Tabungan Marhamah dikenal masyarakat dari iklan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.					
2.	Informasi mengenai Tabungan Marhamah disampaikan melalui brosur.					
3.	PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan memberikan insentif hadiah mobil bagi nasabah yang beruntung.					
4.	Hadiah menarik yang diberikan kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.					
5.	Melalui sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan membuat masyarakat mengetahui keunggulan Tabungan Marhamah.					
6.	PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan sosial.					
7.	Karyawan bertatap muka langsung dengan nasabah/calon nasabah dalam menyampaikan informasi tentang produk Tabungan Marhamah.					
8.	Komunikasi yang terjadi secara langsung antara karyawan bank dengan nasabah membuat hubungan terjalin baik antara bank dan nasabah.					

C. Keputusan Menjadi Nasabah

No	Pernyataan	Piihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memiliki kebutuhan untuk menabung.					
2.	Saya mencari informasi mengenai produk tabungan perbankan.					
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai produk tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan dari orang lain.					
4.	Saya mencari informasi tentang produk Tabungan dengan mendatangi langsung PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.					
5.	Saya mengevaluasi jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.					
6.	Produk Tabungan Marhamah lebih baik daripada produk tabungan lainnya dan sesuai dengan kebutuhan.					
7.	Saya memutuskan menggunakan Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan karena sudah terjamin.					
8.	Saya puas setelah menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.					

Lampiran 2

Hasil Tanggapan Responden Variabel Produk (X1)

Responden	Butir Soal								Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	5	2	5	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	5	4	4	5	4	5	35
6	4	4	4	4	4	4	2	4	30
7	4	4	4	4	4	4	3	4	31
8	3	4	4	3	4	4	3	4	29
9	4	4	3	4	4	3	4	5	31
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	5	4	4	5	4	5	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	2	3	4	2	3	4	4	4	26
16	4	4	5	4	4	5	5	5	36
17	4	5	4	4	5	4	4	5	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	4	4	3	4	4	4	5	31
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	5	33
26	3	2	1	3	2	1	5	5	22
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	2	2	3	2	2	3	3	3	20
29	4	4	5	4	4	5	4	4	34
30	4	5	5	4	5	5	5	5	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	3	4	4	3	4	5	31

75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	2	3	5	2	3	2	3	25
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	4	4	5	4	4	4	4	34
79	5	4	5	5	4	5	5	5	38
80	4	4	4	4	4	4	4	5	33
81	4	4	4	4	4	4	4	5	33
82	4	4	4	4	4	4	5	2	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	5	33
85	4	4	4	4	4	4	4	5	33
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	3	5	3	3	5	3	3	28
88	4	4	5	4	4	5	4	4	34
89	2	4	3	2	4	3	4	4	26
90	3	4	4	3	4	4	3	5	30
91	4	4	4	4	3	4	5	4	32
92	4	4	5	4	4	4	4	4	33
93	4	4	3	3	4	4	4	5	31
94	5	4	3	4	4	4	3	5	32
95	4	4	4	3	4	4	4	4	31
96	4	5	4	2	3	4	4	5	31
97	4	4	5	4	4	5	3	3	32
98	5	5	3	4	4	3	4	4	32
99	4	5	5	4	5	3	4	5	35

Lampiran 3

Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi (X2)

Responden	Butir Soal								Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	5	5	5	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	5	4	5	5	5	36
6	5	5	5	4	4	5	5	5	38
7	3	4	4	4	3	5	3	5	31
8	4	4	4	4	3	5	4	5	33
9	4	2	2	4	3	4	4	4	27
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	5	4	2	4	5	4	5	33
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	3	4	3	4	4	4	30
14	5	4	4	4	4	4	5	4	34
15	2	2	3	4	4	1	2	1	19
16	5	5	3	5	5	5	5	5	38
17	4	5	5	5	4	5	4	5	37
18	5	5	5	4	4	5	5	5	38
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	1	4	5	4	5	4	32
21	4	2	3	4	4	4	4	4	29
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	4	4	4	5	4	36
26	5	3	4	2	5	3	5	3	30
27	4	5	5	5	4	5	4	5	37
28	5	3	3	4	4	5	5	5	34
29	4	5	4	5	5	5	4	5	37
30	5	4	4	5	4	4	5	4	35
31	5	5	4	4	5	5	5	5	38
32	4	4	4	4	2	5	4	5	32
33	5	4	4	4	4	5	5	5	36
34	5	4	4	4	4	4	5	4	34
35	5	4	4	4	4	4	5	4	34

36	5	4	4	4	5	5	5	5	37
37	4	3	4	4	4	4	4	4	31
38	3	4	4	5	4	4	3	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	3	4	4	4	4	4	31
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	1	2	2	4	2	23
43	1	5	5	3	3	3	1	3	24
44	4	4	4	4	4	5	4	5	34
45	4	4	4	3	5	4	4	4	32
46	4	2	4	2	4	2	4	2	24
47	5	4	4	1	4	4	5	4	31
48	5	4	4	4	4	4	5	4	34
49	3	5	3	5	4	5	3	5	33
50	4	3	3	4	4	4	4	4	30
51	4	4	4	5	4	5	4	5	35
52	3	4	3	4	4	4	3	4	29
53	4	4	3	5	5	5	4	5	35
54	3	5	3	3	4	4	3	4	29
55	5	3	4	3	4	4	5	4	32
56	5	3	4	4	4	4	5	4	33
57	2	4	3	4	4	4	2	4	27
58	3	4	4	4	4	4	3	4	30
59	4	5	5	5	5	5	4	5	38
60	5	5	3	4	4	5	5	5	36
61	4	5	4	5	5	5	4	5	37
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	3	3	4	4	4	5	4	32
64	5	4	4	4	4	4	5	4	34
65	5	4	5	3	3	1	5	1	27
66	4	3	4	4	4	4	4	4	31
67	5	5	4	4	4	5	5	5	37
68	5	4	4	4	3	4	5	4	33
69	4	4	4	5	4	5	4	5	35
70	4	4	3	4	4	4	4	4	31
71	5	4	1	2	4	2	5	2	25
72	4	4	4	5	4	5	4	5	35
73	5	4	5	4	2	4	5	4	33
74	4	3	3	3	4	3	4	3	27

75	5	4	4	4	4	4	5	4	34
76	5	2	4	3	3	2	5	2	26
77	4	5	5	5	5	5	4	5	38
78	5	3	4	4	4	4	5	4	33
79	4	5	5	5	5	2	4	2	32
80	4	4	4	4	4	5	4	5	34
81	4	4	4	5	5	5	4	5	36
82	4	4	1	3	4	2	4	2	24
83	5	5	5	4	3	4	5	4	35
84	5	3	4	4	4	5	5	5	35
85	5	4	3	4	2	4	5	4	31
86	4	4	4	4	4	5	4	5	34
87	4	4	3	4	4	4	4	4	31
88	4	4	4	4	3	5	4	5	33
89	5	4	3	4	4	4	5	4	33
90	5	3	4	4	4	4	5	4	33
91	4	4	5	4	4	4	4	4	33
92	4	5	3	4	4	5	4	5	34
93	4	5	4	4	4	5	4	5	35
94	4	4	3	4	4	4	4	4	31
95	5	4	4	4	3	4	5	4	33
96	4	4	4	5	4	5	4	5	35
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	5	5	4	4	4	4	4	34
99	5	5	4	4	5	4	5	4	36

Lampiran 4**Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan (Y)**

Responden	Butir Soal								Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	4	4	5	5	3	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	3	3	4	4	4	32
6	5	5	5	4	4	5	5	5	38
7	5	5	5	3	4	4	5	4	35
8	4	4	4	4	4	5	5	2	32
9	4	4	5	4	4	5	5	2	33
10	5	5	4	4	4	5	5	2	34
11	5	5	5	4	3	5	5	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	5	4	4	5	5	1	34
14	5	5	5	4	4	5	5	5	38
15	4	4	4	3	4	4	4	1	28
16	5	5	5	5	4	5	5	4	38
17	3	5	4	5	4	5	5	4	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	5	5	3	4	5	5	4	35
22	5	4	4	4	4	4	4	4	33
23	4	4	4	4	4	4	5	4	33
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	5	3	4	3	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	5	5	5	5	5	5	1	35
29	5	5	4	5	4	5	5	4	37
30	5	5	5	4	4	4	5	5	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	4	4	5	5	5	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	4	4	4	4	4	3	3	31

36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	4	4	5	5	4	37
38	5	5	4	3	4	5	5	5	36
39	5	5	5	4	4	5	5	4	37
40	5	5	4	4	4	4	4	4	34
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	3	5	3	5	3	3	3	30
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	5	5	5	5	4	5	37
46	4	4	4	2	2	4	4	2	26
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	5	5	5	4	35
49	5	5	5	5	5	5	4	4	38
50	4	4	5	4	3	5	4	4	33
51	5	5	5	4	5	5	5	5	39
52	5	5	5	4	5	5	5	1	35
53	5	5	5	4	5	5	5	4	38
54	4	5	5	2	4	5	5	1	31
55	5	5	5	4	3	5	5	5	37
56	5	5	5	4	5	5	5	2	36
57	5	4	4	3	4	5	4	4	33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	4	4	4	4	5	5	4	33
61	3	4	4	3	4	4	5	2	29
62	5	5	5	1	5	5	5	2	33
63	5	4	4	1	3	5	5	2	29
64	5	5	5	5	4	5	5	2	36
65	5	4	4	5	4	3	3	5	33
66	5	5	5	3	4	5	5	4	36
67	5	5	4	5	4	4	5	2	34
68	5	5	5	4	4	5	5	5	38
69	5	4	4	4	4	5	5	4	35
70	5	5	5	3	4	4	4	4	34
71	4	4	4	4	4	4	4	5	33
72	5	5	5	4	4	5	4	5	37
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	4	4	4	3	4	4	4	30

75	4	3	5	5	4	4	4	4	33
76	1	2	3	2	2	3	2	3	18
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	5	4	4	4	5	4	4	34
79	5	5	5	4	4	4	5	5	37
80	4	4	4	5	5	4	4	5	35
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	5	5	5	5	4	4	5	37
83	4	4	4	4	4	4	3	4	31
84	5	4	5	3	4	5	5	4	35
85	5	4	4	4	4	5	5	5	36
86	5	5	4	4	4	5	5	2	34
87	5	4	4	5	4	5	5	2	34
88	5	5	4	4	4	5	5	2	34
89	4	4	5	5	3	4	4	4	33
90	5	5	4	3	4	4	5	4	34
91	4	4	2	5	5	4	4	5	33
92	5	4	4	1	5	5	5	2	31
93	5	4	4	3	4	4	5	5	34
94	5	5	5	4	4	4	4	1	32
95	5	5	5	3	4	4	4	2	32
96	4	4	5	5	4	4	4	2	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	5	4	4	4	4	4	33
99	5	5	4	5	5	5	5	5	39

Lampiran 5 (r Tabel)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 6 (t Tabel)

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 7 (F Tabel)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65

Lampiran 8 Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Produk

		Correlations								
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	skortotal
item 1	Pearson Correlation	1	,522**	,181	,898**	,553**	,181	,314**	,208*	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000	,074	,000	,000	,074	,002	,039	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item 2	Pearson Correlation	,522**	1	,322**	,454**	,867**	,327**	,391**	,282**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,001	,000	,005	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item 3	Pearson Correlation	,181	,322**	1	,224*	,417**	,919**	,176	,095	,637**
	Sig. (2-tailed)	,074	,001		,026	,000	,000	,081	,350	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item 4	Pearson Correlation	,898**	,454**	,224*	1	,566**	,200*	,313**	,156	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,026		,000	,047	,002	,123	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item 5	Pearson Correlation	,553**	,867**	,417**	,566**	1	,378**	,390**	,278**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,005	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item 6	Pearson Correlation	,181	,327**	,919**	,200*	,378**	1	,156	,109	,625**
	Sig. (2-tailed)	,074	,001	,000	,047	,000		,123	,283	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item 7	Pearson Correlation	,314**	,391**	,176	,313**	,390**	,156	1	,238*	,564**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,081	,002	,000	,123		,018	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item 8	Pearson Correlation	,208*	,282**	,095	,156	,278**	,109	,238*	1	,431**
	Sig. (2-tailed)	,039	,005	,350	,123	,005	,283	,018		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
skortotal	Pearson Correlation	,724**	,781**	,637**	,716**	,834**	,625**	,564**	,431**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

b. Uji Validitas Promosi

		Correlations								
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	,032	,109	,001	,122	,141	,991**	,141	,493**
	Sig. (2-tailed)		,753	,283	,988	,227	,165	,000	,165	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item2	Pearson Correlation	,032	1	,379**	,327**	,276**	,446**	,031	,446**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,753		,000	,001	,006	,000	,763	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item3	Pearson Correlation	,109	,379**	1	,237*	,073	,231*	,111	,231*	,495**
	Sig. (2-tailed)	,283	,000		,018	,473	,021	,276	,021	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item4	Pearson Correlation	,001	,327**	,237*	1	,370**	,570**	,001	,570**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,988	,001	,018		,000	,000	,992	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item5	Pearson Correlation	,122	,276**	,073	,370**	1	,279**	,122	,279**	,493**
	Sig. (2-tailed)	,227	,006	,473	,000		,005	,231	,005	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item6	Pearson Correlation	,141	,446**	,231*	,570**	,279**	1	,152	1,000**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,165	,000	,021	,000	,005		,134	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item7	Pearson Correlation	,991**	,031	,111	,001	,122	,152	1	,152	,498**
	Sig. (2-tailed)	,000	,763	,276	,992	,231	,134		,134	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item8	Pearson Correlation	,141	,446**	,231*	,570**	,279**	1,000**	,152	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,165	,000	,021	,000	,005	,000	,134		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Skorto tal	Pearson Correlation	,493**	,606**	,495**	,644**	,493**	,813**	,498**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

c. Uji Validitas Keputusan

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	,634**	,439**	-,014	,301**	,416**	,477**	,013	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,894	,002	,000	,000	,898	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item2	Pearson Correlation	,634**	1	,507**	,101	,257*	,579**	,635**	-,030	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,319	,010	,000	,000	,768	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item3	Pearson Correlation	,439**	,507**	1	,037	,175	,401**	,370**	-,073	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,717	,084	,000	,000	,474	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item4	Pearson Correlation	-,014	,101	,037	1	,240*	,005	-,056	,296**	,448**
	Sig. (2-tailed)	,894	,319	,717		,017	,959	,584	,003	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item5	Pearson Correlation	,301**	,257*	,175	,240*	1	,236*	,263**	,021	,507**
	Sig. (2-tailed)	,002	,010	,084	,017		,019	,008	,840	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item6	Pearson Correlation	,416**	,579**	,401**	,005	,236*	1	,751**	-,111	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,959	,019		,000	,274	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item7	Pearson Correlation	,477**	,635**	,370**	-,056	,263**	,751**	1	-,120	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,584	,008	,000		,239	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item8	Pearson Correlation	,013	-,030	-,073	,296**	,021	-,111	-,120	1	,405**
	Sig. (2-tailed)	,898	,768	,474	,003	,840	,274	,239		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Skorto tal	Pearson Correlation	,655**	,727**	,544**	,448**	,507**	,618**	,628**	,405**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	8

b. Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	8

c. Uji Reliabilitas Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	8

3. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	99	19	40	31,14	3,623
Promosi	99	19	40	33,03	4,024
Keputusan	99	18	40	33,63	3,056
Valid N (listwise)	99				

4. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Produk *	Between	(Combined)	334,796	16	20,925	1,804	,044
Promosi	Groups	Linearity	144,328	1	144,328	12,442	,001
		Deviation from Linearity	190,469	15	12,698	1,095	,374
Within Groups			951,224	82	11,600		
Total			1286,020	98			

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Promosi	Keputusan
N		99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,1414	33,0303	33,6263
	Std. Deviation	3,62252	4,02405	3,05589
Most Extreme Differences	Absolute	,222	,125	,176
	Positive	,144	,060	,117
	Negative	-,222	-,125	-,176
Test Statistic		,222	,125	,176
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

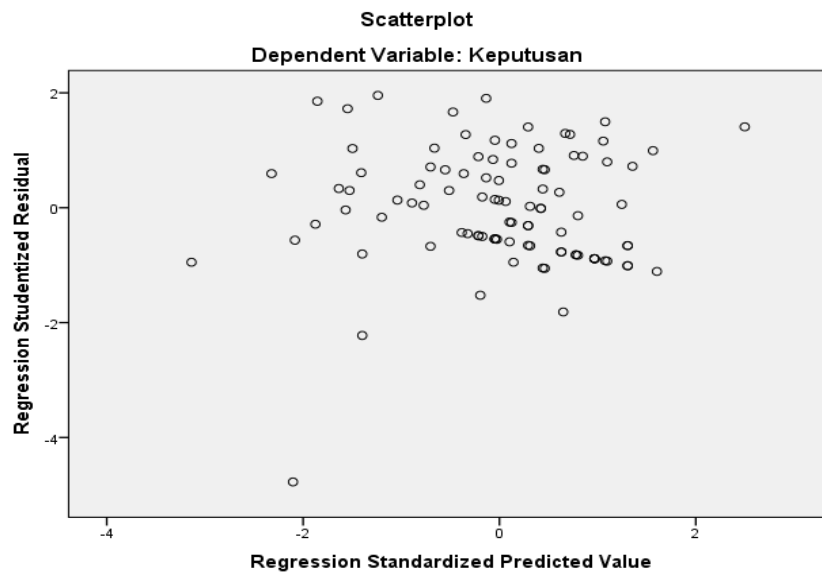
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23,715	3,058		7,756	,000		
Produk	,145	,087	,171	1,667	,099	,888	1,126
Promosi	,164	,078	,216	2,100	,038	,888	1,126

a. Dependent Variable: Keputusan

c. Uji Heteroskedastisitas



6. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,715	3,058		7,756	,000
	Produk	,145	,087	,171	1,667	,099
	Promosi	,164	,078	,216	2,100	,038

a. Dependent Variable: Keputusan

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 ^a	,216	,200	1,63755

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,715	3,058		7,756	,000
	Produk	,145	,087	,171	1,667	,099
	Promosi	,164	,078	,216	2,100	,038

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,098	2	46,049	5,371	,006 ^b
	Residual	823,073	96	8,574		
	Total	915,172	98			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Dokumentasi















KANTOR PUSAT

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

No. : 21 /DSDM-UTC/L/2017
Lamp. : --

Medan, 16 Februari 2017

Kepada :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN P. Sidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang
di -
Tempat

Hal : Izin Riset

Sehubungan dengan Surat Bapak No. B-50/In.14/G/G.4b/TL.00/2/2017 tanggal 03 Februari 2017 hal Izin Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan izin riset atas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN P. Sidempuan dengan data dibawah ini :
 - Nama : Desi Fadillah Sari
 - NIM : 13.220.0147
 - Departemen : Perbankan Syariah
 - Judul Skripsi : "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah di PT. Bank Sumut Syariah Padangsidempuan"

disetujui untuk melaksanakan riset di Cabang Syariah P. Sidempuan yang dilaksanakan maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.

2. Selama melaksanakan riset mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin di Cabang Syariah P. Sidempuan serta menjaga rahasia bank dan diharapkan mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut di lingkungannya.
3. Selesai penulisan Skripsi mahasiswa bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar Skripsi kepada PT. Bank Sumut Cq. Divisi Sumber Daya Manusia.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Divisi Sumber Daya Manusia
Pemimpin


Berkennudin Siregar
NPP. 431.060365.010187

Tembusan :

- Pemimpin Cabang Syariah P. Sidempuan
- Sdri. Desi Fadillah Sari

KANTOR CABANG SYARIAH:

KANTOR PUSAT

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

Nomor : 171 /KCSy02-Ops/L/2017

P. Sidimpuan, 13 Juni 2017

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang
Di-
Tempat

H a l : Keterangan Pelaksanaan Riset

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Sehubungan dengan Surat No. B-50/In.14/G.1/G.4b/TL.00/2/2017 tanggal 03 Februari 2017 hal

Izin Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

Nama : Desi Fadillah Sari
NIM : 13.220.0147
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : **"Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah di PT. Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan"**.

Adalah benar telah melakukan riset di Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan pada tanggal 16 Februari 2017 sampai dengan tanggal 16 Mei 2017.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,
Penimpin Cabang



NPP. 217.230976.10804