



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN TABUNGAN DI
PT. BANK SUMUT CABANG
PEMBANTU SYARIAH
PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**ZULFAHMI NASUTION
NIM. 12 230 0213**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN TABUNGAN DI
PT. BANK SUMUT CABANG
PEMBANTU SYARIAH
PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**ZULFAHMI NASUTION
NIM. 12 230 0213**

Pembimbing I

**Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200012 2 001**

Pembimbing II

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

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2017**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Zulfahmi Nasution**
Lamp : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 08 Agustus 2017
Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **ZULFAHMI NASUTION**, yang berjudul **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Tabungan PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka diharapkan kepada saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan kepada Bapak Dekan atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

ROSNANI SIREGAR, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ZULFAHMI NASUTION
NIM : 12 230 0213
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-3
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah panyabungon.**

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

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

Padangsidempuan, 08 Agustus 2017

Saya yang menyatakan,

**ZULFAHMI NASUTION
12 230 0213**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Zulfahmi Nasution
Nim : 12 230 0213
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Tabungan di PT Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah panyabungan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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, 08 Agustus 2017
Yang Menyatakan

**ZULFAHMI NASUTION
12 230 0213**



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

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

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

NAMA : ZULFAHMI NASUTION
NIM : 12 230 0213
**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume
Penjualan Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang
Pembantu Syariah Panyabungan**

Ketua

Sekretaris

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

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

Anggota

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

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

3. Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan

Tanggal : 06 Oktober 2017

Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB

Hasil/Nilai : 76,5 (B)

Predikat : Amat Baik

IPK : 3,05



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN TABUNGAN DI PT. BANK
SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH
PANYABUNGAN**

**NAMA : ZULFAHMI NASUTION
NIM : 12 230 0213**

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

Padangsidempuan, Oktober 2017
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : **Zulfahmi Nasution**
NIM : **12 230 0213**
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Tabungan Di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan tidak maksimal sehingga nasabah yang menabung sedikit dan transaksi yang terjadi lebih sedikit. Rumusan masalah penelitian adalah apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan tabungan?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan tabungan.

Teori yang digunakan adalah teori strategi promosi terhadap volume penjualan tabungan dimana strategi promosi dilakukan dengan empat jenis promosi, yaitu : *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*. Dengan demikian strategi dapat meningkatkan volume penjualan tabungan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dengan jumlah sampel 96 nasabah. Alat analisis yang digunakan adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan uji R square (r^2).

Dengan menggunakan program *SPSS Versi 21.0*. diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan $= 6,517+0,478X$ dan rata R square sebesar 0.472 atau 47,2% variabel strategi promosi mampu menerangkan variabel volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam model ini (tidak diteliti). Hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,164 > 1,985$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ (0,14) maka H_a diterima. Artinya strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan tabungan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Volume Penjualan

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan**” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Samsuddin Pulungan, 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, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa, ST., MM Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag pembimbing I dan Ibu Windari, SE., MA pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penelitian skripsi ini.
5. Kepala dan Staf Perpustakaan IAIN Padangsidempuan, yang telah memberikan kesempatan dan membantu peneliti mengumpulkan literatur yang dibutuhkan dalam penelitian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta (Alm. Ayahanda Nazaruddin Nasution, Ibunda Nurisyam Nst, Abanganda Ahmad Yafari Nasution, Kakanda Masdalifah, Dahliana Nst, dan Kairani Nst serta seluruh Keluarga) yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat teistimewa bagi peneliti. Dan terlebih kepada Ibunda

yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

8. Buat sahabat peneliti, Mardia Nova, Ayu Pita Sari, Siti Khadijah, Ahmad Faisal Harahap, Fauzan, Muhammad Hilmi, Muhammad Jakpar, Mahmudi Hsb, Muhammad Raja Parlindungan, Ropii Hadist dan serta teman-teman Kos Suka Damai yang selalu menjadi teman terbaik peneliti dan sebagai pendorong yang luar biasa dari yang “pecundang” menjadikan seorang “pemenang”. Meski terkadang selalu menyebalkan, akan tetapi kita tetap menjadi teman hidup selamanya. Semoga kita dapat berkumpul lagi.
9. Buat semua teman-teman Alumni SMA Negeri 1 Kotanopan yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.
10. Buat teman-teman ES-3 angkatan 2012 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita. *Aminn ya Rabbal Alamin....*

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, 08 Agustus 2017
Peneliti,

ZULFAHMI NASUTION
NIM. 12 220 0172

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	ḏal	ḏ	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 di bawah)
ض	ḏad	ḏ	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
— /	fathāh	A	a
— /	Kasrah	I	i
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....و	ḍommah dan wau	ū	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 fathāh, 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: ؤ . 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. Penelitian Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Definisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	7
H. Sistematika Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	10
1. Periklanan (<i>advertising</i>)	10
2. Promosi Penjualan	11
a. Pengertian Promosi	11
b. Tujuan Promosi	13
c. Jenis promosi	15
3. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	19
4. Publisitas (<i>Publicity</i>)	20
5. Volume Penjualan Tabungan	22
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Konsep	30
D. Hipotesis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
B. Jenis Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Instrumen Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisa Data	36
1. Analisa Deskriptif	36
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	36
3. Uji Normalitas	38
4. Uji Linearitas	38
5. Analisis Regresi Linear	39
6. Uji Hipotesis (Uji t)	40
7. Uji R Square (R^2)	41

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah	
Panyabungan	42
1. Sejarah Singkat	42
2. Sasaran Pemasaran	47
3. Struktur Organisasi Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah	
Panyabungan	47
4. Produk-produk PT Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah	49
5. Jumlah Tenaga Kerja Dan Jam Kerja	53
B. Karakteristik Responden	53
C. Hasil Teknik Analisis Data	56
1. Uji Deskriptif	56
2. Uji Validitas	57
3. Uji Reliabilitas	58
4. Uji Normalitas	59
5. Analisis Regresi Linear Sederhana	61
6. Uji Hipotesis	62
7. Uji R Square (R^2)	62
D. Pembahasan	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	65
B. SARAN	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan	3
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Reliabilitas Metode Alpha <i>Cronbach's</i>	38
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Strategi Promosi	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Promosi	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	62
Tabel 4.13 Hasil Uji R Square (R^2)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konsep	30
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Capem Syariah Panyabungan	48
Gambar 4.2 : Metode Grafik Uji Normalitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

Lampiran 2 : Data Mentah Angket

Lampiran 3 : Tabel Harga Kritik dari dari r Product-momen

Lampiran 4 : T Tabel Statistik

Lampiran 5 : F Tabel Statistik

Lampiran 6 : Surat Izin Riset

Lampiran 7 : Balasan Surat Izin Riset

Lampiran 8 : Keterangan Pelaksanaan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang dapat membantu perkembangan perekonomian masyarakat Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa baik secara teori maupun praktek operasionalnya bank syariah sangat berbeda dengan bank konvensional. Namun bagi masyarakat yang awam dan orang-orang yang mengenal perbankan syariah dari kulitnya saja, selalu berpandangan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Maka wajar jika masyarakat menganggap menggunakan jasa perbankan konvensional itu sama saja dengan menggunakan jasa bank syariah.

Hal ini di duga karena kurangnya sosialisasi mengenai perbankan syariah di lingkungan masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat Mandailing Natal khususnya masyarakat Panyabungan. Dimana pada dasarnya masyarakat tersebut mayoritas masyarakat muslim, namun ternyata belum benar-benar paham tentang sistematika ekonomi syariah, serta banyak sekali istilah-istilah yang belum pernah didengar oleh masyarakat itu sendiri.

Dari kurangnya sosialisasi ataupun promosi dari pihak bank yang mengakibatkan minimnya nasabah yang menabung di bank tersebut sehingga bank tidak dapat mencapai target pasar yang ditetapkan. Padahal keunggulan yang dimiliki bank syariah dibandingkan bank konvensional sangat jauh berbeda diantaranya sebagai berikut, adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya, diterapkannya

sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif, di dalam Bank Syariah tersedia fasilitas kredit kebaikan yang diberikan secara cuma-cuma dan banyak lagi keistimewaan yang lainnya.¹

Di bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan itu ada dua jenis tabungan yang ada, yaitu Tabungan Marwah dan Tabungan Marhamah, yang mana tabungan Marwah adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *wadiah yadhamanah* yang merupakan titipan dengan seizin pemilik dana, bank dapat mengelolanya di dalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.

Sedangkan tabungan Marhamah merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip *mudharabah muthalaqah*, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (*Sahibul mal*) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah pada Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan:

¹ Warkum, Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga terkait*, (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 22.

Tabel. 1.1
Volmue Penjualan²

Tahun	Tabungan Marwah	Tabungan Marhamah
2013	291	445
2014	278	456
2015	252	407

Sumber: Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah nasabah yang menabung tabungan marwah dan tabungan marhamah boleh dikatakan menurun tiap tahunnya atau berfluktuasi.

Hal ini dapat dilihat dari tabungan Marwah tahun 2013 sebanyak 291, tahun 2014 sebanyak 278 nasabah dan pada tahun 2015 sebanyak 252 nasabah. Begitu juga dengan tabungan Marhamah pada tahun 2013 sebanyak 445 nasabah, tahun 2014 sebanyak 456 nasabah dan di tahun 2015 sebanyak 407 nasabah. Terjadinya fluktuasi volume penjualan tabungan Marwah dan Marhamah karena di duga oleh strategi promosi yang kurang baik.

Oleh karena itu, bank syariah mempersiapkan berbagai macam strategi yang akan dilakukan untuk kelancaran pengoperasionalan bank syariah tentunya dengan persaingan sehat terhadap bank-bank konvensional yang beroperasi sejalan dengan bank syariah di Indonesia. Salah satu strategi yang perlu direncanakan dalam hal ini adalah strategi promosi bank, yang memungkinkan akan berakibat pada tingkat kepuasan nasabah.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen atau nasabah, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu,

² PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan

perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan. akan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen atau nasabah dapat mengenal bank. Karena pada dasarnya promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Selain kurangnya promosi yang mengakibatkan minimnya nasabah, lokasi bank juga dapat mempengaruhinya. Misalnya, lokasi bank yang jauh dari pasar, gedung yang agak kedalam dan sempit serta menempel dengan bangunan lain yang mengakibatkan calon nasabah tidak dapat melihat keberadaan bank tersebut, serta papan merk yang agak tinggi dan kecil sehingga calon nasabah tidak mengetahui keberadaan bank tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan mengungkapkannya pada judul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan”**

B. Identifikasi masalah

Dari hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini perlu kiranya menentukan permasalahan penelitian untuk memperjelaskan maksud dan tujuan penelitian ini. Sebelum memfokuskan masalah, ada baiknya diidentifikasi masalah-masalah dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Untuk mempermudah identifikasi masalah, diperlukan suatu acuan agar mengungkap sejumlah variabel atau faktor dan hubungan variabel tersebut dengan masalah penelitian.³

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penerapan strategi promosi yang tidak maksimal.
2. Minimnya nasabah yang menabung di bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.
3. Transaksi yang terjadi di bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan lebih sedikit.

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini, peneliti akan memberikan batasan masalah untuk menghindari kesalahpahaman terhadap masalah penelitian. Dimana dengan keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki peneliti, maka dari itu perlu dilakukan batasan masalah agar pembahasan ini lebih terfokus dan terarah serta fokus pada permasalahan yang dikaji yaitu: strategi promosi yang belum maksimal yang mengakibatkan

³ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian: Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 31.

berpengaruh terhadap volume penjualan tabungan yang menurun atau berfluktuasi.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah karakteristik yang akan diobservasi dari suatu pengamatan terhadap objek yang akan dilakukan oleh peneliti.⁴ Dalam penelitian melakukan suatu *treatment*, terdapat variabel penyebab (X) atau variabel bebas (*independent variable*) dan variabel akibat (Y) atau variabel terikat, tergantung, atau (*dependent variable*).⁵

Untuk menghindari kesalahpahaman, terdapat istilah yang digunakan dalam suatu penelitian, maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa pengertian yaitu pengaruh strategi promosi sebagai variabel bebas (X) dan volume penjualan tabungan sebagai variabel terikat (Y).

Mekanisme operasional variabel tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Strategi Promosi (X)	Kegiatan suatu perusahaan untuk mendorong peningkatan nasabah dengan mengarahkan komunikasi pengenalan produk kepada para nasabah.	-Periklanan -Promosi Pejualan -Personal Selling -Publisitas ⁶	Likert
Volume Penjualan Tabungan (Y)	Total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu.	-Tabungan Marwah -Tabungan Marhamah	Likert

⁴ *Ibid*, hlm.73.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 161.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 156

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut: Apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan tabungan PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan tabungan PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

G. Manfaat Penelitian

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

1. Secara teoritis diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang dunia bisnis, serta memberikan kontribusi khususnya dalam mengembangkan konsep strategi promosi di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yaitu:
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sebuah pelatihan yang diharapkan akan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman

dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa pembelajaran di bangku perkuliahan.

- b. Bagi pihak kampus, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis islam serta sebagai refrensi tambahan bagi peneliti berikutnya.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pihak manajemen operasional dan manajemen pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menabung melalui promosi.

H. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun skripsi ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah :

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

BAB II menjelaskan tentang penjelasan mengenai judul penelitian sesuai dengan teori yang ada yaitu teori promosi menurut Tjiptono dan volume penjuala menurut Swastha dan Kotler.

BAB III menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data serta teknik pengumpulan data yang digunakan.

BAB IV menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah diperoleh dari objek penelitian atas pengaruh signifikan antara strategi promosi dan volume penjualan tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

BAB V adalah penutup, dalam bab ini akan dijelaskan kesimpulan dan saran-saran dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *non personal*. Media yang sering digunakan dalam *advertising* adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut:¹

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan akan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, yaitu iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan akan permintaan produknya melawan merek yang lain.
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pementapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

¹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 79-83.

2. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun baran sebuah produk atau jasa.

Menurut Tjiptono: promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan prooduknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²

Promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing mix* yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam dunia perbankan syariah, promosi menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam pemasaran perbankan efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi lebih mudah.

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

² Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2009), hlm. 219

nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.³

Guna menerapkan strategi ini bank harus terlebih dahulu melakukan analisis pesaing. Analisis ini dijalankan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing disamping untuk melihat peluang dan serta ancaman yang mungkin timbul baik sekarang atau di masa yang akan datang.⁴ Dengan adanya promosi sangat berpengaruh pada penjualan produk yang ada di dalam sebuah lingkup perbankan, segala hal yang ditawarkan dalam promosi merupakan hal-hal yang harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena promosi dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang baik pula di masyarakat, sehingga tingkat penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan perusahaan yang juga ikut meningkat.

Dalam melakukan promosi, ada beberapa yang harus diperhatikan, yaitu:⁵

- 1) Identifikasi terlebih dahulu *target audience*-nya (berhubungan dengan segmentasi pasarnya).
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan. Ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pasar, gaya pesan dan sumber pesan.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 170

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 193

⁵ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *Op., Cit.*, hlm. 41

4) Pemilihan bauran komunikasi, apakah *personal communication* atau *nonpersonal communication*.

Perusahaan atau dalam hal ini adalah bank, harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektivitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan oleh perbankan, yang secara umum adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).⁶

b. Tujuan Promosi

Secara umum tujuan promosi adalah:⁷

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan komplek
- 3) Menjual goodwill *image* dan *idea* yang baik tentang bank

Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut ada hal yang perlu dimiliki oleh perbankan demi keefektifan promosi, yaitu dengan melakukan komunikasi yang efektif pula. Berikut ini langkah-langkah komunikasi efektif menurut kotler dan keller:⁸

- 1) Mengidentifikasi khalayak sasaran.

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 171

⁷ Herry Ahmad Buchorie dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 79

⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hlm. 552

Dalam tahap ini, perusahaan harus menentukan siapa sasarannya, yang merupakan individu maupun kelompok masyarakat.

2) Menentukan tujuan-tujuan komunikasi,

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian serta menentukan tanggapan apa yang dikehendaki khalayak sasaran.

3) Merancang pesan.

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian *audiens*, dengan menggunakan pesan yang ideal.

4) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan.

5) Menentukan jumlah anggaran promosi

Menentukan anggaran promosi sangatlah penting, karena melakukan promosi dengan media apapun, tergantung pada anggaran yang tersedia, atukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6) Mengukur hasil promosi

perusahaan harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas

pencapaian promosi yang telah dilakukan perusahaan apakah efektif atau tidak.

- 7) Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran.

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi, untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi

c. Jenis promosi

Suatu produk walaupun memiliki manfaat yang besar jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari:⁹

⁹ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 246-249

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu promosi yang dilakukan untuk menarik nasabah agar nasabah tertarik untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak bank.
- c. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.
- d. Publisitas (*publicity*), yaitu kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, acara perlombaan serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Oleh karena acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Penentuan unsur acuan/bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan/bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain:¹⁰

¹⁰ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *Op., Cit.*, hlm. 56

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- 5) Tipe dan perilaku para pelanggan.

Perusahaan yang memiliki dana cukup besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar, sehingga kegiatan promosi akan lebih efektif, jika dibandingkan dengan perusahaan kecil yang mempunyai sumber dana yang terbatas. Perusahaan besar dapat menggunakan *advertising* secara lebih efektif.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Dalam Al-Qur'an surat An-najm ayat 24-25 menjelaskan ayat tentang strategi:

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?.

(Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.¹¹

Dan ayat yang menjelaskan promosi terdapat dalam Al-Qur'an surat Ali imran ayat 76-77:¹²

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ ۖ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ ﴿٧٦﴾
 إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا
 خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ
 الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya : (Bukan demikian), sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuat)nya dan bertakwa, Maka Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa.

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.¹³

¹¹ *Ibid*, hlm. 526.

¹² Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 69-70

¹³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Aljumanatul Ali, 2004), hlm. 554.

Surat An-najm ayat 24-25 menjelaskan bagaimana melakukan strategi yang baik yaitu tetap memikirkan akhirat bukan hanya dunia saja. Dan surah Ali 'Imran ayat 76-77 di atas menjelaskan bagaimana cara melakukan promosi tanpa melakukan kebohongan dan janji-janji palsu, maka dengan melakukan promosi kepada nasabah diharuskan berkata jujur dan menepati janji karena Allah SWT akan membalasnya dengan kebahagiaan dunia dan akhirat karena termasuk dalam kategori taqwa.

Bila dihubungkan dengan strategi promosi, kegiatan strategi (rencana) pemasaran atau promosi merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.¹⁴

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling, merupakan peyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar

¹⁴ Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam, Op. Cit.*, hlm. 69-70

dapat terealisasinya penjualan. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal berikut:¹⁵

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan (nasabah) sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat *personal selling* lebih menarik, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing nasabah. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon nasabah terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Sifat-sifat penjualan pribadi adalah:¹⁶

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan aktif, langsung dan timbal balik antara dua orang atau lebih. Sehingga dapat mengetahui secara langsung apa yang diinginkan dan dapat segera penyesuaian dengan nasabah.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu, situasi yang seolah-olah mengahruskan pelanggan untuk mendengar, memperlihatkan, dan menanggapi sehingga dapat

¹⁵ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *Op., Cit.*, hlm. 80

¹⁶ Fandy Tjiptono, *dkk, Op. Cit.*, hlm. 221

mengetahui tanggapan nasabah secara langsung agar tenaga penjual secara cepat pula dapat menyimpulkannya.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publicity, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *non-personal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak maupun tidak ataupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Publisitas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu sebagai berikut: Membangun *image* (citra), mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, mengadakan *launching*, untuk produk/jasa baru.

Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid majalah, radio dan televisi, maka masyarakat tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi yang lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:¹⁷

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

¹⁷ *Ibid.*, hlm 223

- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, kelihatan lebih otentik sebagai berita, dan berita pada umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.
- e. Publisitas bersifat dramatis sebab mempunyai potensi untuk mendramatisir perusahaan atau produk.

Selain beberapa kebaikan tersebut, publisitas juga mempunyai kelemahan antara lain:

- a. bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain.
- b. Pubisitas hanya mendukung program proosi lain, dan harus dipertibangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Program publisitas (*publicity*), antara lain sebagai berikut:¹⁸

- a. Publikasi
- b. *Events*
- c. Hubungan dengan ivestor (nasabah)
- d. *Exhibitions*/pameran
- e. Mensponsori beberapa acara.

¹⁸ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *Op., Cit.*, hlm. 82

5. Volume Penjualan Tabungan

Tabungan adalah simanan 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.¹⁹

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, dimana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya.

. Volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. volume juga diartikan dengan total keseluruhan hasil penjualan suatu barang/jasa yang diperoleh setelah melakukan transaksi dengan pihak-pihak tertentu. Sedangkan, penjualan adalah transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk; hak atau jasa dalam pertukaran untuk penerimaan kas, janji pembayaran, atau yang dapat disamakan dengan uang atau kombinasinya.

Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.

¹⁹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), hlm. 84

Menurut Kotler: volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.²⁰

Menurut Swastha: volume penjualan adalah total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.²¹

Definisi ini menunjukkan bahwa dalam praktik penjualan terdapat dua pihak yang berkepentingan, yaitu pihak yang menawarkan barang dan pihak yang memerlukan barang tersebut, di mana pihak yang menerima barang/jasa memberikan imbalan yang telah ditentukan dan disepakati bersama kepada pihak yang menawarkan barang.

Dalam dunia usaha, suatu perusahaan selalu memperhatikan nilai penjualan yang dicapai dari satu periode ke periode berikutnya. Nilai penjualan secara singkat dapat ditentukan sebagai jumlah produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses pertukaran atau jual beli.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai penjualan adalah sebagai total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Nilai penjualan merupakan hasil dari fungsi reaksi penjualan atas

²⁰ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 68

²¹ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 129

hubungan dengan harga dan biaya. Dengan demikian kegunaan nilai penjualan adalah sebagai pernyataan dalam perhitungan keuntungan.

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan penjualan jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang-barang kepada lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya lebih menghasilkan banyak laba.

Dalam prakteknya, penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:²²

a. Kondisi produsen

Perusahaan atau produsen adalah faktor penentu peningkatan penjualan dalam hal ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menarik hati konsumen dalam hal ini nasabah.

b. Kondisi konsumen

Dalam hal ini konsumen sendiri adalah penentu masukan perusahaan, dalam kondisi tertentu konsumen bisa membeli lebih banyak atau lebih sedikit, kondisi pasar yang berbeda-beda menjadi penentu konsumen dalam pengambilan keputusan

c. Pemerintah

²² Basu Swastha, *Op. Cit.*, hlm. 129

Dalam kondisi tertentu peran pemerintah sangat menunjang kenaikan penghasilan produsen, dengan kebijakan-kebijakan pemerintah produsen bisa diuntungkan ataupun bisa saja dirugikan, stabilitas keamanan negara, dan stabilitas ekonomi negarapun tak luput dari hal-hal yang bisa menaikkan atau menurunkan pendapatan produsen.

Konsep penjualan paling sering dipraktekkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan tempat-tempat penguburan. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar. Akan tetapi, pemasaran yang berbasis pada penjualan agresif membawa resiko yang tinggi.²³

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan menentukan originalitas penelitian yang akan dibuat. Hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dapat ditemukan dalam sumber acuan secara khusus seperti jurnal, buletin penelitian, tesis, disertasi, dan sumber bacaan lainnya yang memuat laporan hasil penelitian.²⁴ Berikut ini penulis akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian penulis.

²³ Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm.18-19.

²⁴ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian: Bidang Sosial-Administran-Pendidikan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 44.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muh Masri Triady (Skripsi Tahun 2012, Universitas Hasanuddin Makasar)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Voume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN Pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan variabel periklanan (X_1) yang merupakan variabel strategi dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan
2	M. Fajar Ramadhani (Skripsi Tahun 2010, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Analisa Pengaruh Strategi Promosi Produk Tabungan Taharoh Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank DKI Syariah	Dalam penelitian ini strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan memberikan undian berhadiah kepada nasabah
3	Mawar Juita (Skripsi Tahun 2010, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat	Dalam penelitian ini promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah
4	Winda Zainur (Jurnal, Universitas Riau)	Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Tabungan Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru	Dari hasil penelitian ini adalah pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Dalam hal ini mendukung teori Nitisemito yang menyebutkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dalam marketing mix yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen

			secara langsung maupun tidak langsung.
5	Nico Andrew Pradana (Skripsi Tahun 2014, Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada CV. Rown Division Surakarta	Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi positif, sehingga disimpulkan jika biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas dinaikkan maka menaikkan volume penjualan. Hasil uji t menunjukkan: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya periklanan terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai thitung sebesar 3,003 dan signifikansi sebesar 0,020. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai thitung sebesar 2,615 dan signifikansi sebesar 0,035. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya personal selling terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai thitung sebesar 6,022 dan signifikansi sebesar 0,001. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya publisitas terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai thitung sebesar 3,511 dan signifikansi sebesar 0,010. Hasil uji F diperoleh bahwa biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan

			terhadap volume penjualan, dibuktikan diperolehnya nilai Fhitung = 222,094 dan signifikansi 0,000. Variabel biaya personal selling merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan.
6	Oktafianus (Jurnal Tahun 2015, Universitas Mulawarman)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda motor Honda Pada PT. FIFGroup Cabang Samarinda	Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh antara Bauran promosi (periklanan, promosi pribadi, promosi penjualan) terhadap volume penjualan pada PT. FIFGROUP Cabang Samarinda berpengaruh secara signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pada volume penjualan adalah periklanan alasannya karena periklanan dapat langsung sampai kepada calon konsumen untuk mengajak membeli produk dari FIFGROP cabang samarinda
7	Lia Khoirunnisa (Jurnal Tahun 2017, Universitas Mulawarman)	Pengaruh <i>promotion mix</i> Terhadap Volume Penjualan Produk Tabungan Muamalat <i>Shar-e gold</i> Pada PT. Bank Muamalat Cabang Samarinda	Dari hasil penelitian ini adalah analisis menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan untuk <i>promotion mix</i> dan volume penjualan adalah valid. Dari hasil koefisien regresi $Y = 1.569 + 0.313x_1$ (periklanan) + $0.330x_2$ (penjualan perseorangan) - $0.217x_3$ (promosi penjualan) + $0.205x_4$ (publisitas). Nilai

			R yang diperoleh sebesar 0.702 atau 70,20% dan nilai R Square sebesar 0.454 atau 45.4%. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama promotion mix berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, namun hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan, tetapi variabel periklanan yang paling kuat pengaruhnya karena variabel periklanan memiliki nilai thitung paling tinggi dibandingkan tiga variabel lainnya.
--	--	--	--

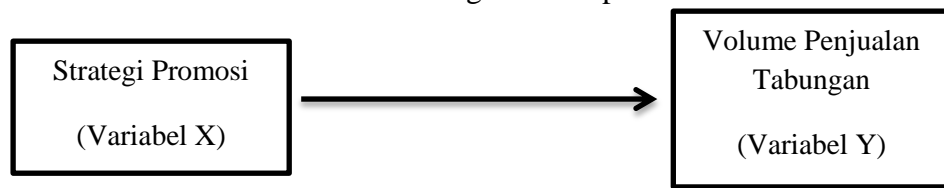
C. Kerangka Konsep

Strategi promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya dan menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini adalah faktor volume penjualan yang mempengaruhi strategi promosi di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Volume penjualan adalah total atau jumlah keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam hal ini PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan, dari suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam periode tertentu.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.²⁵ Jawaban sementara yang dimaksud adalah jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_o : “Tidak ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan di PT.

Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.”

H_a : “Ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.”

²⁵ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 21

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan yang beralamat di Jln. Williem Iskandar No. 176 Panyabungan, Mandailing Natal. Penelitian ini direncanakan mulai November 2016 sampai dengan Agustus 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel-variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian sehingga data-data yang terdiri dari angka-angka dapat dinamis berdasarkan prosedur statistik.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengalaman).¹ Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.² Adapun populasi dari penelitian ini adalah 2.129 nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan pada tahun 2015.

¹ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian: Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 119

² Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 123

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dinamakna sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.³ Kerja statistik melalui sampel dimungkinkan dengan alasan keterbatasan biaya, waktu, dan, tenaga. Banyaknya anggota sampel disebut ukuran sampel, sedangkan suatu nilai yang menggambarkan ciri atau karakteristik sampel disebut statistik.⁴ Penelitian ini menggunakan *simple random sample* atau sampel random sederhana. Menurut Sugiyono dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. *Simple random sample* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampel. Sampel yang diinginkan ditarik secara *random*, baik dengan menggunakan *random numbers* atau dengan undian biasa. Pengambilan sampel dengan cara *random* hanya dapat dilakukan jika keadaan populasi memang homogen.⁵

Diketahui jumlah populasi PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan tahun 2015 sebanyak 2.129 nasabah. Pengukuran tingkat signifikansi yang digunakan 10 persen atau (0.1). Dalam pengambilan sampel ini Suharsimi Arikunto menjelaskan dalam isi bukunya, untuk pengukuran taraf signifikansi pengetestan artinya kesediaan yang berwujud besarnya probabilitas jika hasil penelitian terhadap sampel akan diterapkan pada populasi. Jadi

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 130-131

⁴ *Ibid.*, hlm. 119-120

⁵ *Ibid.*, hlm. 181.

penelitian ini mengambil taraf signifikansi sebesar 10 persen (0,1) untuk pengukuran sampel penelitian yang dilakukan.

Adapun penentuan besar sampel menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

S : Sampel Penelitian

N : Populasi

1 : Ketentuan *Formula Slovin*

$N\alpha^2$: Taraf Signifikansi

Jadi, pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$S = \frac{2.129}{1 + 2.129(0,1)^2}$$

$$S = \frac{2.129}{22,29}$$

$$S = 95,5136$$

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa jumlah sampel sebanyak 95,5136 dibulatkan menjadi 96 responden dari 2.129 populasi. Sampel inilah yang akan diambil dari nasabah PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. Sedangkan teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *simple random sampling* yaitu mengambil sampel secara acak tanpa memperhatikan kelas, usia, strata dan jenis kelamin.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data ini, peneliti mengumpulkan data dari data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶ Maka dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data yang didapat sendiri dan merupakan data yang tidak dapat diperoleh dari siapapun kecuali dengan meneliti sendiri.

Instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya, atau alat bantu bagi peneliti didalam menggunakan metode pengumpulan data.⁷

Peneliti akan menyusun instrumen penelitian ini berdasarkan kedua variabel, yaitu strategi promosi sebagai variabel bebas (X), dan volume penjualan tabungan sebagai variabel (Y). Maka untuk teknik pengumpulan data, peneliti melakukan penelitian dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden.⁸

Tujuan penulis menggunakan angket atau kuesioner dalam pengumpulan data ini adalah agar mempermudah peneliti dalam menganalisis strategi promosi dengan volume penjualan. Dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89

⁷ Suharsimi Ari Kunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka CiPT. a, 2009), hlm. 101

⁸ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op. Cit.*, hlm. 95

E. Teknik Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel analisis. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.⁹

Fungsi statistik deskriptif adalah untuk mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan oleh orang yang membutuhkan informasi tentang variabel tersebut. Selain itu statistik deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji validitas atau kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikan 0,05. Dimana jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Hasil perhitungan

⁹ Ikbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm.185

validitas dikonsultasikan dengan r_{tabel} *product moment* dengan taraf signifikan 0,05. Hal tersebut menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga valid tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁰

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan syarat mutlak untuk menentukan pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang satu lagi.¹¹ Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.¹²

Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas akan dilakukan dengan program SPSS menggunakan metode Alpha (*Cronbach's*). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Pengukuran reliabilitas menggunakan metode Alpha (*Cronbach's*) akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0 s/d 1, yang dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkat reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

¹⁰ Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 97.

¹¹ S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 77.

¹² Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op. Cit.*, hlm. 110-111

Tabel 3.1
Skala Reliabilitas Metode Alpha Cronbach's

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 -0,20	Kurang Reliabel
0,201-0,40	Agak Reliabel
0,401-0,60	Cukup Reliabel
0,601-0,80	Reliabel
0,801-1,00	Sangat Reliabel

3. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal.¹³

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dengan distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* pada taraf signifikansi 0,05.

Apabila sig. > 0,05 maka distribusi data bersifat normal.

Apabila sig. < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linear (garis

¹³ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung : ALFABETA, 2015), hlm. 321.

lurus) dalam range variabel independen tertentu.¹⁴ Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas ini dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

- a. Dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS: jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y, dan jika nilai signifikan sig $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.
- b. Dengan melihat F_{hitung} dan F_{tabel} : jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y, dan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Maka untuk rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:¹⁵

$$Y = a + bX$$

¹⁴ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo, 2010), hlm. 43

¹⁵ Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.

Keterangan:

Y : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X : Variabel independen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Sedangkan dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis linear regresi sederhana ini mengacu pada dua hal, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Kemudian dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independen* (strategi promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (volume penjualan). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan maka digunakan tingkat signifikan 0,1. Jika nilai probabilitas t lebih besar dari 0,1 maka ada pengaruh dari strategi promosi terhadap volume penjualan tabunngan (koefisien regresi tidak signifikan), sedangkan jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,1. Maka terdapat pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan (koefisien regresi signifikan).

Setelah diperoleh t_{hitung} , maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti tingkat strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan anggota.
- b. Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap volume penjualan.

7. Uji R Square (R^2)

Uji r square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi, diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R).

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel *dependent*. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sempurna, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel *dependent*.¹⁶

¹⁶ Duwi Priyatno, *Mandiri belajar SPSS*, (Jakarta:Mediakom, 2008), hlm. 79.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan

1. Sejarah Singkat

Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan adalah merupakan salah satu Bank cabang pembantu dari Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau yang diebut dengan Bank Sumut. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan ini beralamatkan di Jl. Williem Iskandar No. 176 Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara ini 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 (BUMD) sesuai perda Tk. I sumatera utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki pemda Tk. I dan pemda tk II sumatera utara.

Salah satunya yang merupakan Bank Umum Milik Daerah seperti Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang sekarang dikenal dengan bank SUMUT, yang sigap dalam melihat peluang pasar perbankan syariah. Yang berperan sebagai tempat pelayanan kepada masyarakat dengan tetap memberikan pelayanan terbaik dalam melayani kebutuhan masyarakat Sumatera Utara yang ingin bertransaksi secara syariah, maka pada tanggal 4 November 2004 PT. Bank SUMUT membuka

unit usaha syariah yaitu di Medan dan di Padangsidimpuan, yang kemudian berkembang dengan dibukanya kantor cabang syariah di Tebing Tinggi, kantor cabang pembantu syariah Stabat dan 76 unit layanan syariah diseluruh kantor cabang dan cabang pembantu konvensional PT. Bank SUMUT.

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan unit usaha syariah didasari dengan tingginya minat masyarakat di Sumatera Utara untuk mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan Bank SUMUT, terutama sejak dikeluarkannya UU. No. Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah, karena akibat krisis moneter pada tahun 1987. Selain bank umum yang membuka divisi usaha syariah bank konvensional seperti Bank SUMUT juga berperan didalamnya untuk membuka Unit/Divisi Usaha Syariah. Dimana pada awal perjalannya kehadiran bank syariah yang belum begitu optimal dalam tatanan sector perbankan syariah, namun bank sumut ikut ambil risiko dalam mengembangkan jasa perbankan syariah.

Pendirian unit usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat religious, khususnya umat islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam aspek kehidupan terutama dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan bunga bank haram. Tentunya Fatwa MUI itu akan sangat mendorong masyarakat

muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Hasil survey yang dilakukan di delapan kota di Sumatera Utara menunjukkan minat masyarakat terhadap pelayanan bank cukup tinggi yakni 70% untuk tingkat ketertarikan dan lebih dari 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Atas dasar itulah akhirnya pada tanggal 04 November 2004 Bank SUMUT membuka unit usaha syariah dengan dua kantor cabang syariah (KCSy), yaitu KCSy Medan dan Padangsidimpuan. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2005 juga dibuka KCSy Tebing Tinggi dilanjutkan dengan KCSy Stabat pada tanggal 26 Desember 2006. Selanjutnya pada tahun 2007, Bank SUMUT telah membuka layanan syariah (*officer channelling*) pada 66 unit kantor cabang konvensional yang lain.

PT. Bank SUMUT menetapkan sasaran dalam rangka pengembangan unit usaha syariah sebagaimana berikut ini:

- a. Menjadi pemain utama Bank syariah di Sumatera Utara dengan pangsa pasar terbesar.
- b. Beroperasi secara sehat dan menjadi sumber andalan profitabilitas bagi PT. Bank SUMUT.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT dalam rangka pengembangan unit usaha syariah adalah:

a. Menetapkan Target Pasar

Pasar dijadikan sasaran adalah masyarakat yang usahanya masih mikro 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 harus senantiasa diupayakan. Untuk mewujudkan upaya ini, PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah 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 stand.

c. Pengembangan Infrastruktur Teknologi Sistem Informasi

Teknologi sitem 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. College

Inti Pratama sebagai Vendor 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 sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

Tata cara beroperasi bank syariah umumnya dan Bank SUMUT Syariah khususnya mengacu pada ketentuan alquran dan hadits. Prinsip usaha syariah ini menjadi panduan dalam menetapkan fitur-fitur produk bank sumut syariah, baik itu produk penghimpunan dana maupun produk pembiayaan. Sejak dimulainya operasional PT. Bank SUMUT Syariah cabang Padangsidimpuan pada 04 November 2004 telah didukung oleh system operasional yang disebut OLIBS'S Syariah dalam menjalankan operasional perbankannya sehari-hari.

Pada system operasional Bank SUMUT Syariah pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif pendapatan uang, tapi dalam rangka mendapatkan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dana dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan yang telah disepakati.

2. Sasaran Pemasaran

Pasar yang dijadikan sasaran adalah masyarakat yang usahanya masih mikro 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.

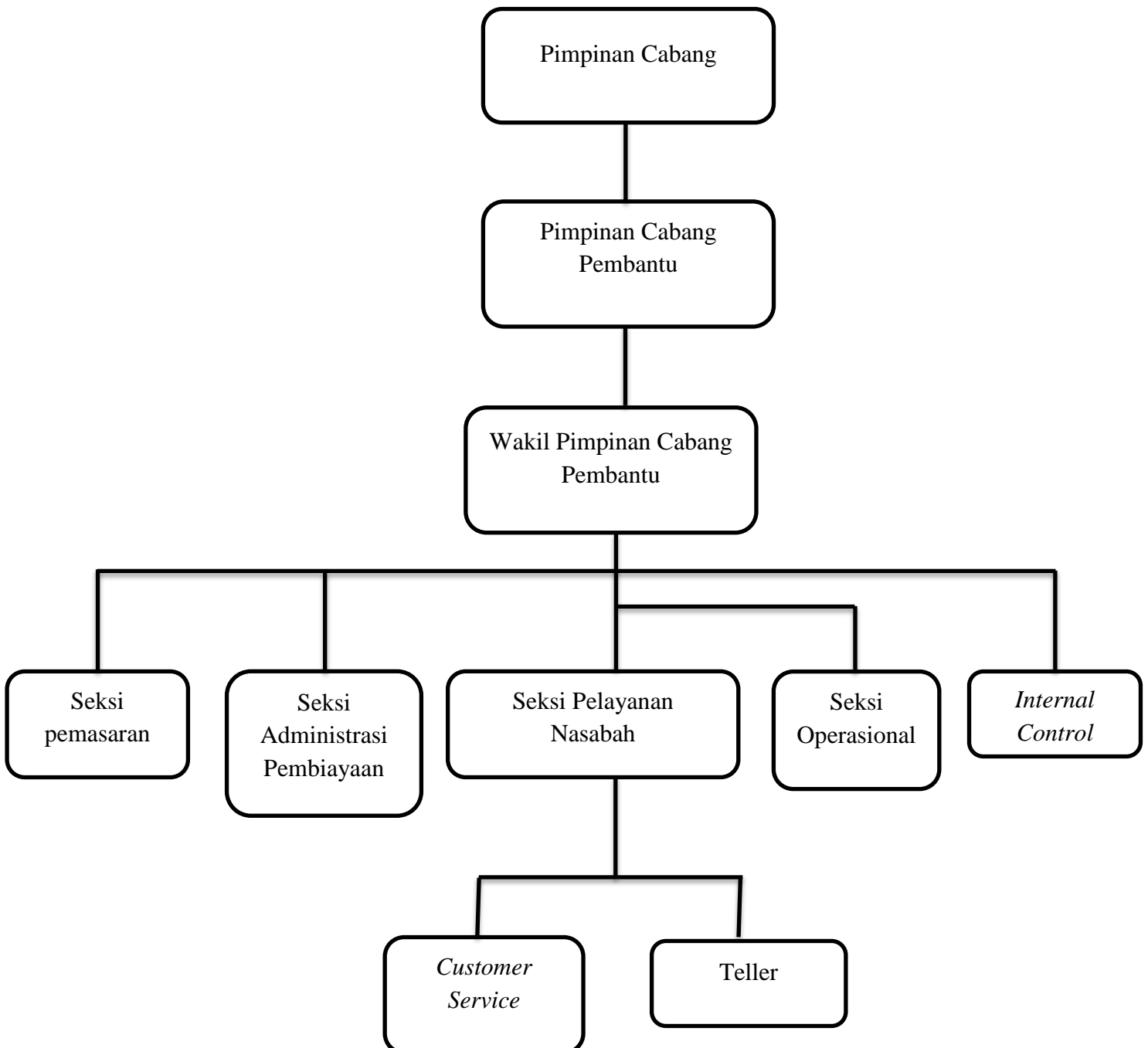
Sebagai Bank milik Pemerintah Daerah, target penghimpunan dana juga dari para karyawan PEMDA yang mempunyai pendapatan relatif mapan dan memiliki pengaruh yang signifikan di masyarakat.

3. Struktur Organisasi Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan

Struktur organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen Bank Sumut Syariah melakukan restruksi organisasi. Tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien.

Adapun struktur organisasi pada PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan sebagai berikut:

Gambar 4.1.
Gambar struktur organisasi PT. Bank SUMUT
Cabang Pembantu Syariah Panyabungan



4. Produk-produk PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah

Bank Sumut syariah merupakan komitmen dalam menyediakan produk dan jasa perbankan dilandasi pada prinsip syariah dan pemberdayaan modal secara produktif, untuk keamanan dan kemudahan investasi. Bank Sumut syariah memanfaatkan produk dan jasa keuangan murni syariah.

Adapun produk-produk dalam bank Sumut syariah adalah sebagai berikut:¹

a. Produk Dana

Fatwa DSN No. 01/*DSN-MUI/IV/2000*, tentang: giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*. No. 02/*DSN-MUI/IV/2000*, tentang: tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*, No. 03/*DSN-MUI/IV/2000*, tentang: Deposito yang dibenarkan, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *Mudharabah*.

Bank Sumut Syariah dengan sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana (investor atau *shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*).

¹ <http://www.banksumut.com> diakses pada tanggal 11 Juli 2017 pukul 20.30 WIB

Produk dana ini dibagi sesuai dengan jenis akadnya, yaitu:

1) Produk *Wadi'ah* (titipan *Wadi'ah*)

Produk *Wadi'ah* ada dua macam, yaitu tabungan Marwah (Martabe *Wadi'ah*), dan giro *Wadi'ah*. Prinsip *Wadi'ah* yang diterapkan adalah *Wadi'ah yad dhamanah* pada produk rekening giro dan tabungan.

Dalam hal ini tabungan Marwah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* yang merupakan titipan dengan seizin pemilik dana, bank dapat mengelolanya didalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, dengan menajmin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.

2) Produk *Mudharabah* (bagi hasil)

Produk *Mudharabah* (bagi hasil) ada dua macam, yaitu:

- a) Tabungan Marhamah, yaitu merupakan produk penghimpun dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip *Mudharabah muthalaqah*, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (*sahibul mal*) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

b) Deposito ibadah

Deposito Bank Sumut Syariah menerapkan akad *Mudharabah* untuk deposito. Seperti dalam tabungan, dalam hal ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank selaku *Mudharib*. Penerapan *mudharabah* terhadap deposito dikarenakan kesesuaian yang terdapat diantara keduanya.

b. Produk Pembiayaan²

- 1) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, yaitu merupakan akad jual beli atas suatu barang, dengan harga disepakati di awal dimana bank menyebutkan harga pembelian dan keuntungan yang diperoleh bank. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk membayar uang muka (*urbun*). Nasabah membayar kepada bank menurut harga yang diperjanjikan dan harga/pembayaran tidak berubah selama jangka waktu yang telah disepakati
- 2) Transaksi bagi hasil *mudharabah*, yaitu merupakan akad kerjasama antara bank sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dengan nasabah sebagai pengelola dana (*mudharib*). Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad. Kerugian dapat menjadi beban bank atau beban nasabah, sesuai dengan penyebab kerugian yang diatur dalam akad, dan

² *Ibid.*,

Bank tidak ikut serta dalam pengelolaan usaha nasabah tetapi memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha nasabah.

- 3) Gadi Emas Syariah. Bank Sumut Syariah memberikan fasilitas pada nasabah dengan menggadaikan emas untuk memperoleh pinjaman dana dan akan dikembalikan sebesar dana yang dipinjam dalam jangka waktu yang diperjanjikan (*qardh*). Atas emas yang digadaikan bank mengenakan biaya sewa, dan ini solusi tepat untuk nasabah yang membutuhkan dana seketika.

c. Produk Jasa

Bank Sumut Syariah merupakan perwujudan dari komitmen pengelola untuk membrikan “pelayana terbaik” dalam memenuhi kebutuhan nasabah akan jasa yang kami tawarkan kepada nasabah adalah:³

- 1) Kiriman Uang (transfer uang). Fasilitas BI-RITGS untuk melayani kebutuhan nasabah akan jasa transfer ke seluruh bank di nusantara secara cepat dan aman.
- 2) Inkaso (jasa tagih). Fasilitas yang diberikan kepada nasabah atas kepastian dan pengurusan penagihan warkat-warkat yang berasal dari kota lain secara cepat dan aman.
- 3) Bank Garansi. Fasilitas yang disediakan oleh bank kepada nasabah yang membutuhkan penjaminan untuk mitra kerja dalam rangka bisnis seperti tender proyek, pelaksanaan proyek dan sebagainya.

³ *Ibid.*,

5. Jumlah Tenaga Kerja Dan Jam Kerja

Jumlah tenaga kerja di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah panyabungan yaitu:

1. Pegawai tetap : 7 orang
2. Pegawai tidak tetap : 1 orang
3. Supir : 1 orang
4. Satpam : 4 orang
5. Cleaning service : 1 orang

Jumlah tenaga kerja keseluruhan adalah : 13 orang.

Untuk jam kerja mulai pukul 08.00 s/d 17.00 WIB.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa pada PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan dan sampel yang ditarik berjumlah 96 orang dengan perimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN		
KATEGORI	RESPONDEN	PERSENTASE
Laki-laki	34	35,42%
Wanita	62	64,58%
TOTAL	96	100%

Sumber: data yang telah diolah

Hasil pengolahan data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita yaitu 66 orang dengan persentase 64,58%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki 34 orang dengan persentase 34%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

USIA		
KATEGORI	RESPONDEN	PERSENTASE
< 20 Tahun	3	3,12%
21-30 Tahun	15	15,63%
31-40 Tahun	44	46,87%
41-50 Tahun	28	29,17%
>50 v Tahun	5	5,21%
TOTAL	96	100%

Sumber: data yang telah diolah

Hasil pengolahan data pada tabel di atas memperlihatkan bahwa jumlah responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 3,12%. Kemudian responden berusia 21 s/d 30 tahun yaitu 15 orang dengan persentase 15,63%. Selanjutnya responden berusia 31 s/d 40 tahun yaitu 45 orang dengan persentase sebesar 46,87%. Jumlah responden yang memiliki usia 41 s/d 50 tahun yaitu 28 orang dengan

persentase sebesar 29,17%. Dan jumlah responden usia di atas 50 tahun yaitu 5 orang dengan persentase 5,21%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR		
KATEGORI	RESPONDEN	PERSENTSE
SMA/ sederajat	34	35,42%
D3	17	17,71%
Sarjana	44	45,83%
Pascasarjana	1	1,04%
TOTAL	96	100%

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 34 orang atau sebanyak 35,42%. Jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir D3 berjumlah 17 orang atau sebanyak 17,71%. Sedangkan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana adalah 44 orang atau sebanyak 45,83%. Dan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir Pascasarjana yaitu 1 orang atau sebanyak 1,04 %.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4
Data responden berdasarkan jenis pekerjaan

JENIS PEKERJAAN		
KATEGORI	RESPONDEN	PERSENTASE
Pegawai Negeri Sipil	39	40,62%
Pegawai Swasta	16	16,67%
Wiraswasta	31	32,29%
Pegawai BUMN	0	0%
Mahasiswa	10	10,42%
TOTAL	96	100%

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri Sipil berjumlah 39 orang atau sebesar 40,62%. Yang memiliki jenis pekerjaan sebagai Pegawai Swasta adalah berjumlah 16 orang atau sebesar 16,67%. Kemudian yang memiliki jenis pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu 31 orang atau sebesar 32,29%. Sedangkan yang responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai Pegawai BUMN adalah tidak ada atau sebesar 0%. Dan responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai Mahasiswa berjumlah 10 orang atau sebesar 10,42%.

C. Hasil Teknik Analisa Data

1. Uji Deskriptif

Berdasarkan pengolahan data jumlah skor variabel strategi promosi (X) dan variabel volume penjualan (Y) yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
STRATEGI_PROMOSI	96	37	61	49,76	5,364
VOLUME_PENJUALAN	96	19	39	30,28	3,730
Valid N (listwise)	96				

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 96, dari 96 responden ini nilai strategi promosi yang paling kecil adalah 37 dan nilai strategi promosi yang paling maximum adalah 61. Rata-rata nilai dari 96 responden adalah 49,76 dengan Std. Deviation 5,364.

Sedangkan pada variabel volume penjualan mempunyai nilai paling kecil adalah 19 dan nilai volume penjualan paling besar adalah 39. Rata-rata nilai responden volume penjualan adalah 30,28 dengan Std. Deviation 3,730.

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Strategi Promosi

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Strategi Promosi

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	,353	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=96. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r hitung =0,195	Valid
Item2	,588		Valid
Item3	,664		Valid
Item4	,569		Valid
Item5	,571		Valid
Item6	,650		Valid
Item7	,280		Valid
Item8	,487		Valid
Item9	,374		Valid
Item10	,423		Valid
Item11	,316		Valid
Item12	,417		Valid
Item13	,453		Valid

Dari hasil uji validitas strategi promosi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item 1 sampai dengan item 13 adalah valid. Dengan nilai r hitung > r tabel dengan n=96 adalah 0,195.

b. Uji Validitas Volume Penjualan

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Volume Penjualan

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	,398	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=96 Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r hitung =0,195	Valid
Item2	,547		Valid
Item3	,488		Valid
Item4	,490		Valid
Item5	,540		Valid
Item6	,500		Valid
Item7	,330		Valid
Item8	,504		Valid

Dari hasil uji validitas volume penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item 1 sampai dengan item 8 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=96$ adalah 0,195.

3. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Strategi Promosi

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Strategi Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	13

Berdasarkan tabel *Reliabilty statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (0,830 > 0,60).

b. Uji Reliabilitas Volume Penjualan

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	8

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,773 > 0,60$).

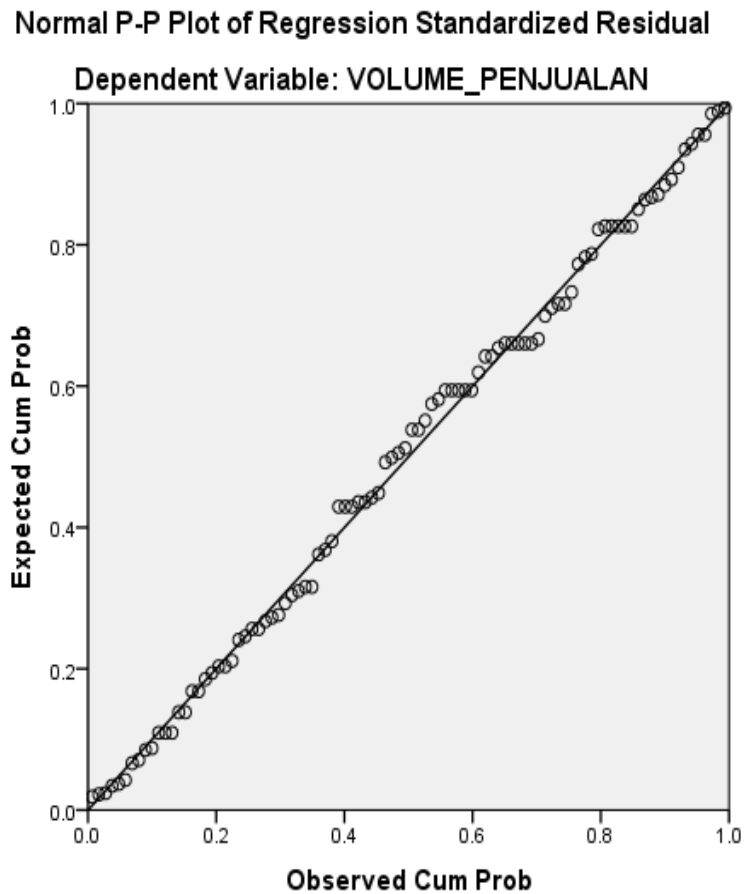
4. Uji Normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

		STRATEGI PROMOSI	VOLUME PENJUALAN
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	49,76	30,28
	Std. Deviation	5,364	3,730
Most Extreme Differences	Absolute	,099	,118
	Positive	,099	,114
	Negative	-,075	-,118
Kolmogorov-Smirnov Z		,966	1,157
Asymp. Sig. (2-tailed)		,309	,138

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada variabel strategi promosi adalah sebesar 0,309 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,309 > 0,05$) dan pada variabel volume penjualan sebesar 0,138 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,138 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Selain itu data yang baik juga dapat dilihat melalui kurva seperti dibawah ini:

gambar 4.2
Metode Grafik Uji Normalitas



5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,517	2,608		2,498	,014
x	,478	,052	,687	9,164	,000

Berdasarkan tabel di atas dapat dibentuk persamaan regresi linear untuk kedua variabel (strategi promosi dan volume penjualan) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$VP = 6,517 + 0,478SP$$

Keterangan:

Y : Volume Penjualan (variabel Y)

a : Konstanta

b : Koefisien

X : Strategi Promosi (variabel X)

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa antara variabel strategi promosi (X) dan variabel volume penjualan (Y) memiliki hubungan yang searah (+). Artinya apabila strategi promosi (X) meningkat maka volume penjualan (Y) juga akan meningkat.

Kemudian setiap peningkatan variabel strategi promosi (X) sebesar 1% akan berakibatkan meningkatnya nilai variabel volume penjualan (Y) sebesar 1.478%. Sebaliknya setiap pengurangan variabel strategi promosi (X) sebesar 1% akan berakibat berkurangnya nilai variabel volume penjualan (Y) sebesar 0.478%.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,517	2,608		2,498	,014
x	,478	,052	,687	9,164	,000

Dari tabel di atas tersebut dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel strategi promosi sebesar 9,164 sedangkan t_{tabel} diperoleh 1,985 ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($9,164 > 1,985$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ (0,14) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan tabungan pada PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

7. Uji R Square (R^2)

Tabel 4.13
Hasil Uji R Square (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.466	2,725

Dari tabel di atas terlihat bahwa R square (R^2) atau yang sering disebut koefisien determinasi sebesar 0.472 atau 47,2%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel strategi promosi (X) memberikan pengaruh sebesar 47,2% terhadap variabel volume penjualan (Y), sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang rendah antara variabel strategi promosi (X) dengan volume penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0,440. Padahal berdasarkan *literature* yang ada mengindikasikan adanya hubungan yang erat antara strategi promosi terhadap volume penjualan.

Kemudian dari persamaan regresi yang diperoleh $VP = 6,517 + 0,478SP$ menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif atau searah. Hal ini mengisyaratkan bahwa setiap usaha meningkatkan variabel strategi promosi akan memberikan peningkatan terhadap volume penjualan. Artinya peningkatan strategi promosi (X) sebesar 1% akan berakibat meningkatnya nilai variabel volume penjualan (Y) sebesar 0.478%.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis (Uji t) terlihat t_{hitung} 9,164 dan t_{tabel} 1,985, karena $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka ada pengaruh variabel X (Strategi Promosi) terhadap variabel Y (Volume Penjualan), dan dilihat hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi R^2 sebesar 0,472 atau 47,2 % yang menjelaskan bahwa variabel Strategi Promosi (X) memberikan pengaruh hanya sebesar 47,2 % terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Walaupun memberikan pengaruh relatif kecil namun faktor strategi promosi ini tetap perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh pihak PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah demi meningkatkan Volume (jumlah) Nasabah.

Sesuai dengan teori Tjiptono di bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik pada halaman 219, “promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico Andrew Pradana yang hasil penelitian menyatakan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,003 dan signifikansi sebesar 0,020.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan dapat disimpulkan bahwa uji statistik deskriptif, mendistribusikan bahwa variabel strategi promosi (X) memiliki 96 responden yang memiliki nilai tertinggi (maximum) 61 dan nilai terendah (minimum) 37, sedangkan rata-ratanya memiliki nilai dari 96 responden adalah 49,76 dengan Std. Deviation 5,364. Sementara variabel volume penjualan mempunyai nilai paling rendah adalah 19 dan nilai volume penjualan paling tinggi adalah 39. Sedangkan nilai rata-rata volume penjualan adalah 30,28 dengan Std. Deviation 3,730.

Sedangkan dalam uji hipotesis terlihat t_{hitung} 9,164 dan t_{tabel} 1,985 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka strategi promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan tabungan pada PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan dengan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ (0,14).

Berdasarkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,472 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 47,2% variasi volume penjualan yang dapat dijelaskan oleh variabel strategi promosi, sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kemudian hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari setiap peningkatan variabel strategi promosi (X) sebesar 1% akan berakibatkan meningkatnya nilai variabel volume penjualan (Y) sebesar 1.478%. Sebaliknya setiap pengurangan variabel strategi promosi (X) sebesar 1% akan berakibat berkurangnya nilai variabel volume penjualan (Y) sebesar 0.478%.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diutarakan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap pengaruh strategi promosi yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan, karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui 52,8 % masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan.
2. Kepada pihak lembaga untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memajukan PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah, maka perlu adanya sosialisasi dan promosi tentang produk-produk tabungan syariah yang ada dalam Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan tersebut.
3. Bagi masyarakat Mandailing Natal, Panyabungan khususnya yang merupakan mayoritas Muslim agar dapat mempertimbangkan Bank Umum dengan Bank Syariah, sehingga bisa mendapatkan tabungan dengan akad-akad yang sesuai dengan syari'at Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana, 2004
- Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005
- Duwi Priyatno, *Mandiri belajar SPSS*, Jakarta:Mediakom, 2008
- Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010
- Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta:Andi Offset, 2009
- Herry Ahmad Buchorie dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006
- Ikkal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, edisi revisi Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Aljumanatul Ali, 2004
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian: Bidang Sosial-Administran-Pendidikan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009
- M. Nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta, 2010
- Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syari'ah* Yogyakarta: UII Press, 2005
- Nasution S, *Metode Research* Jakarta: Bumi Aksara, 2003
- Philip Kotler, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2000
- PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011

Singgih Santoso, *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputerindo, 2010

Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, Bandung : ALFABETA, 2015

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012

Suharsimi Ari Kunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009

_____, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010

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

Warkum,Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga terkait*, Jakarta :Raja Grafindo Persada, 1996

www.banksumut.com//

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Zulfahmi Nasution
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Singengu Jae, 10 November 1993
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Singengu Jae, Kecamatan Kotanopan, Mandailing Natal
Provinsi Sumatera Utara.
Telepon/No. HP : 082165697143
E-mail : fahminasution2@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2000-2006 : SD Negeri 2 Kotanopan
Tahun 2006-2009 : SMP Negeri 1 Kotanopan
Tahun 2009-2012 : SMA Negeri 1 Kotanopan
Tahun 2012-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER

I. Isilah identitas Bapak/Ibu/Sdr (i) sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin
 - Pria
 - Wanita
2. Usia responden
 - Di bawah 20 tahun
 - 21 - 30 tahun
 - 31 - 40 tahun
 - 41 - 50 tahun
 - di atas 50 tahun
3. Tingkat Pendidikan
 - SMA
 - D3
 - Sarjana
 - Pasca Sarjana
4. Jenis pekerjaan
 - Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - Pegawai swasta
 - Wiraswasta
 - Pegawai BUMN
 - Lainnya, sebutkan

II. Pilihlah salah satu jawaban pertanyaan di bawah ini yang dianggap

paling tepat dengan memberi tanda X :

Seberapa penting strategi promosi dalam meningkatkan Jumlah Produk Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Dari hasil wawancara agar dibubuhkan tanda (X) pada kolom :

- 1) Sangat Tidak Mengetahui (STM)
- 2) Tidak Mengetahui (TM)
- 3) Cukup Mengetahui (CM)
- 4) Mengetahui (M)
- 5) Sangat Mengetahui (SM)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STM	TM	CM	M	SM
A. PERIKLANAN						
1	Saya mengetahui informasi produk tabungan Bank SUMUT yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT melalui Radio					
2.	Saya mengetahui informasi produk Tabungan Bank SUMUT yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT melalui Televisi					
3.	Saya mengetahui informasi produk Tabungan Bank SUMUT yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT melalui surat kabar					
4.	Saya mengetahui informasi produk Tabungan Bank SUMUT yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT melalui Baliho/Spanduk					
B. PROMOSI PENJUALAN						
5.	Saya mengetahui keberadaan produk tabungan Bank SUMUT ini melalui pameran-pameran yang diselenggarakan oleh PT. Bank SUMUT					
6.	Saya mengetahui keunggulan produk Tabungan Bank SUMUT melalui <i>gathering</i> atau pertemuan-pertemuan yang diselenggarakan oleh PT. Bank SUMUT					

7.	Saya mengetahui kelebihan produk Tabungan Bank SUMUT melalui <i>launching</i> produk yang diselenggarakan oleh Bank SUMUT					
C. PERSONAL SELLING						
8.	Saya mengetahui informasi mengenai produk Tabungan Bank SUMUT melalui <i>customer service</i> Bank SUMUT					
9.	Saya mengetahui informasi mengenai produk Tabungan Bank SUMUT melalui petugas pembiayaan Bank SUMUT					
10.	Saya mengetahui informasi mengenai produk Tabungan Bank SUMUT melalui Tenaga <i>Marketing</i> (Pemasaran)					
D. PUBLISITAS						
11.	Saya mengetahui informasi produk Tabungan Bank SUMUT melalui berita yang dimuat di surat kabar					
12.	Saya mengetahui informasi mengenai produk Tabungan Bank SUMUT yang dimuat pada Brosur Bank SUMUT.					
13.	Saya mengetahui informasi mengenai Produk Tabungan Bank SUMUT melalui Majalah					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
VOLUME PENJUALAN TABUNGAN						
1	Pelaksanaan strategi promosi melalui iklan telah meningkatkan nasabah penabung tabungan Marwah					
2	Pelaksanaan kegiatan promosi penjualan dapat meningkatkan nasabah penabung tabungan Marwah					
3	Pelaksanaan strategi personal selling telah meningkatkan nasabah penabung tabungan Marhamah					
4	Pelaksanaan strategi publisitas telah					

	meningkatkan nasabah penabung tabungan Marhamah					
5	Petugas mampu menjual tabungan marwah dan Marhamah dengan baik kepada calon nasabah.					
6	Produk Tabungan Marwah dan Marhamah yang ditawarkan mampu meningkatkan kebutuhan nasabah					
7	Tingkat permintaan masyarakat dalam menggunakan produk tabungan Marwah dan Marhamah sangat memuaskan					
8	Pelayanan yang diberikan petugas penjualan Tabungan Marwah dan Marhamah sangat baik					

Lampiran 2

STRATEGI PROMOSI

NO	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10	SP11	SP12	SP13	TOTAL
1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	53
2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	52
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
6	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	56
7	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	48
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	61
10	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	40
11	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	60
12	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	57
13	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	56
14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	51
15	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	57
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
17	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	59
18	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	47
19	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	50
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	59
21	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	48
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50
23	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	52
24	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	47
25	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	48
26	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	51
27	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	54
28	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	49
29	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	59
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	48
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	52
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	52
33	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	51
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
35	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	47

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

75	3	4	4	2	3	4	5	4	3	5	5	5	3	50
76	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	46
77	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	52
78	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	2	40
79	4	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	41
80	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	47
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
82	2	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	38
83	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	47
84	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	49
85	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	46
86	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4	46
87	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	37
88	4	2	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	37
89	2	4	4	3	2	4	5	3	4	5	5	5	3	49
90	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	48
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
92	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	2	40
93	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	48
94	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
96	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	46

VOLUME PENJUALAN

NO	VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	VP6	VP7	VP8	TOTAL
1	5	4	3	5	4	5	3	5	34
2	4	5	5	5	5	5	3	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	3	5	3	4	4	4	4	4	31
6	5	3	3	3	4	5	4	4	31
7	4	5	4	4	3	3	3	4	30
8	5	4	3	3	4	5	4	4	32
9	5	5	4	4	3	3	5	5	34
10	3	3	4	3	3	3	2	3	24
11	5	5	4	4	4	4	5	5	36
12	4	5	4	4	3	4	5	5	34
13	4	4	5	4	4	4	3	3	31
14	5	4	4	4	4	4	3	4	32
15	5	4	4	3	3	3	4	4	30
16	5	5	4	3	3	4	4	4	32
17	4	5	3	4	4	4	4	5	33
18	4	4	5	4	4	4	3	3	31
19	3	4	3	4	4	4	4	4	30
20	5	5	4	3	3	3	4	3	30
21	4	4	4	3	4	4	4	4	31
22	5	3	4	3	3	3	4	4	29
23	5	4	3	4	3	4	4	3	30
24	4	5	4	4	4	3	4	4	32
25	4	5	4	4	4	4	3	4	32
26	5	4	4	4	4	5	3	3	32
27	4	4	4	4	4	4	3	4	31
28	5	5	5	4	4	4	3	3	33
29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
30	5	4	4	4	5	4	3	3	32
31	3	3	5	5	5	5	5	5	36
32	4	5	4	4	4	4	3	3	31
33	5	4	3	4	4	4	5	4	33
34	5	5	5	4	4	5	3	4	35
35	3	3	4	4	5	4	3	3	29
36	3	4	4	5	5	4	3	3	31
37	5	4	4	5	5	4	3	3	33

38	4	5	4	3	4	4	4	4	32
39	5	4	5	3	4	5	3	3	32
40	4	5	3	4	3	3	4	5	31
41	4	4	4	4	4	4	5	5	34
42	4	4	4	4	4	4	5	5	34
43	4	4	4	3	3	4	3	3	28
44	5	5	4	4	4	4	5	5	36
45	4	5	3	3	4	5	4	3	31
46	3	4	3	4	4	4	3	3	28
47	5	4	3	4	3	3	4	3	29
48	5	5	3	4	3	3	3	3	29
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	4	4	4	4	3	4	4	4	31
51	4	3	3	4	4	4	3	3	28
52	4	4	3	4	3	4	4	3	29
53	4	4	3	4	3	4	4	3	29
54	4	3	4	5	3	4	4	4	31
55	5	5	3	2	3	5	4	4	31
56	4	4	3	4	3	4	3	3	28
57	3	4	3	4	4	3	4	4	29
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	3	4	4	4	4	4	31
60	4	5	5	5	5	4	4	5	37
61	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	4	4	3	4	3	4	4	3	29
63	4	5	5	5	5	4	5	5	38
64	4	4	3	4	3	4	4	3	29
65	4	4	3	3	4	4	3	3	28
66	4	2	4	3	4	4	3	3	27
67	4	4	4	4	4	4	4	3	31
68	5	4	3	4	2	5	3	3	29
69	2	4	3	4	3	2	3	2	23
70	4	3	3	3	4	4	4	3	28
71	3	2	3	4	3	3	3	3	24
72	3	4	3	4	4	3	4	3	28
73	4	3	4	3	3	3	3	4	27
74	3	2	4	3	3	3	4	2	24
75	4	3	2	3	3	4	3	3	25
76	3	2	3	2	2	3	4	4	23

77	3	4	3	3	4	3	4	4	28
78	3	3	3	3	3	3	2	3	23
79	2	2	3	3	3	2	3	4	22
80	3	2	4	3	4	3	3	4	26
81	3	2	4	3	3	3	4	4	26
82	3	2	2	2	2	3	3	2	19
83	3	3	3	3	3	3	4	4	26
84	3	3	3	5	4	3	4	3	28
85	4	2	4	4	3	4	4	3	28
86	3	3	4	3	3	3	4	4	27
87	3	3	2	3	2	3	3	3	22
88	5	4	4	3	3	5	4	3	31
89	5	4	3	4	3	5	3	3	30
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	5	3	4	4	4	2	3	29
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	3	4	3	4	30

LAMPIRAN 3**Tabel Harga Kritik dari r Product-Moment**

N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,4906	49	0,281	0,364
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	50	0,297	0,361
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	55	0,266	0,345
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	60	0,254	0,380
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	65	0,244	0,317
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	70	0,235	0,306
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	75	0,227	0,296
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	80	0,220	0,286
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	85	0,213	0,278
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	95	0,202	0,263
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	200	0,138	0,181
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
20	0,444	0,561	43	0,301	0,398	400	0,098	0,128
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	600	0,080	0,105
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	700	0,074	0,097
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	800	0,070	0,091
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368	900	0,065	0,086

N= Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.

LAMPIRAN 4

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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 5

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.9 5	3.1 0	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 4	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1.8 0	1.7 8
92	3.9 4	3.1 0	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 4	1.8 9	1.8 6	1.8 3	1.8 0	1.7 8
93	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 6	1.8 3	1.8 0	1.7 8
94	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 6	1.8 3	1.8 0	1.7 7
95	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 6	1.8 2	1.8 0	1.7 7
96	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.1 9	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.8 0	1.7 7
97	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.1 9	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.8 0	1.7 7
98	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 6	2.3 1	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 7
99	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 6	2.3 1	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 7
100	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 6	2.3 1	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 7
101	3.9 4	3.0 9	2.6 9	2.4 6	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 3	1.8 8	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 7
102	3.9 3	3.0 9	2.6 9	2.4 6	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 7
103	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 6	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 6
104	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 6	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 6
105	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 6	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 5	1.8 1	1.7 9	1.7 6
106	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 6	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 4	1.8 1	1.7 9	1.7 6
107	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 6	2.3 0	2.1 8	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 4	1.8 1	1.7 9	1.7 6
108	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 6	2.3 0	2.1 8	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 4	1.8 1	1.7 8	1.7 6
109	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 5	2.3 0	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 4	1.8 1	1.7 8	1.7 6

110	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 5	2.3 0	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 4	1.8 1	1.7 8	1.7 6
111	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 5	2.3 0	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 4	1.8 1	1.7 8	1.7 6
112	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 5	2.3 0	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 6	1.9 2	1.8 8	1.8 4	1.8 1	1.7 8	1.7 6
113	3.9 3	3.0 8	2.6 8	2.4 5	2.2 9	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 6	1.9 2	1.8 7	1.8 4	1.8 1	1.7 8	1.7 6
114	3.9 2	3.0 8	2.6 8	2.4 5	2.2 9	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 4	1.8 1	1.7 8	1.7 5
115	3.9 2	3.0 8	2.6 8	2.4 5	2.2 9	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 4	1.8 1	1.7 8	1.7 5
116	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 5	2.2 9	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 4	1.8 1	1.7 8	1.7 5
117	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 5	2.2 9	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 4	1.8 0	1.7 8	1.7 5
118	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 5	2.2 9	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 4	1.8 0	1.7 8	1.7 5
119	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 5	2.2 9	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 3	1.8 0	1.7 8	1.7 5
120	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 5	2.2 9	2.1 8	2.0 9	2.0 2	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 3	1.8 0	1.7 8	1.7 5
121	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 5	2.2 9	2.1 7	2.0 9	2.0 2	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 3	1.8 0	1.7 7	1.7 5
122	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 5	2.2 9	2.1 7	2.0 9	2.0 2	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 3	1.8 0	1.7 7	1.7 5
123	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 5	2.2 9	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 3	1.8 0	1.7 7	1.7 5
124	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 4	2.2 9	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 3	1.8 0	1.7 7	1.7 5
125	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 4	2.2 9	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 6	1.9 1	1.8 7	1.8 3	1.8 0	1.7 7	1.7 5
126	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 4	2.2 9	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 1	1.8 7	1.8 3	1.8 0	1.7 7	1.7 5
127	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 4	2.2 9	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 1	1.8 6	1.8 3	1.8 0	1.7 7	1.7 5
128	3.9 2	3.0 7	2.6 8	2.4 4	2.2 9	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 1	1.8 6	1.8 3	1.8 0	1.7 7	1.7 5
129	3.9 1	3.0 7	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1.8 0	1.7 7	1.7 4
130	3.9 1	3.0 7	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1.8 0	1.7 7	1.7 4
131	3.9 1	3.0 7	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1.8 0	1.7 7	1.7 4
132	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.7	1.7	1.7

	1	6	7	4	8	7	8	1	5	0	6	3	9	7	4
133	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1.7 9	1.7 7	1.7 4
134	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1.7 9	1.7 7	1.7 4
135	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1.7 9	1.7 7	1.7 4