



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT KELURAHAN SITINJAK
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN
HAJI DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

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

Oleh:

**ANISA YULIANA HUTASUHUT
NIM. 15 401 00108**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2020



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT KELURAHAN SITINJAK
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN
HAJI DI BANK SYARIAH**

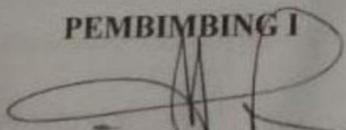
SKRIPSI

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

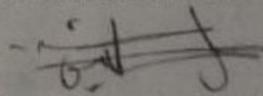
Oleh:

**ANISA YULIANA HUTASUHUT
NIM. 15 401 00108**

PEMBIMBING I


**Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1003**

PEMBIMBING II


Damri Batubara, M.A

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2020



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **ANISA YULIANA HUTASUHUT**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 17 Februari 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **ANISA YULIANA HUTASUHUT** yang berjudul "**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjau Menggunkan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1003

PEMBIMBING II

Damri Batubara, M.A

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Anisa Yuliana Hutasuhut
NIM : 15 401 00108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah

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

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

Padangsidempuan, 17 Februari 2020

Saya yang Menyatakan,



Anisa
ANISA YULIANA HUTASUHUT
NIM. 15 401 00108

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Yuliana Hutasuhut
NIM : 15 401 00108
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitingjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pagkaian data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 17 Februari 2020

Yang menyatakan,



**ANISA YULIANA HUTASUHUT
NIM. 15 401 00108**



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

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Panitia Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun berdasarkan Surat Penunjukan Menguji Ujian Munaqasyah Nomor : B-668/In.14/G1/G.5/PP.01.1/02/2020 tanggal 28 Februari 2020, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

Nama : ANISA YULIANA HUTASUHUT
 NIM : 15 401 00108
 Jurusan : Perbankan Syari'ah

Dengan ini menyatakan LULUS, ~~LULUS~~ BERSYARAT, ~~MENGULANG~~ DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpun dengan nilai Skripsi 71,25 (B...)

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

- a. PUJIAN : 3.51 - 4.00
- b. SANGAT MEMUASKAN : 3.01 - 3.50
- c. MEMUASKAN : 2.76 - 3.00
- d. CUKUP : 2.00 - 2.75
- e. TIDAK LULUS : 0.00 - 1.99

Dengan indeks prestasi kumulatif 3,29. Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Perbankan Syari'ah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 792

Padangsidimpun, 05 Maret 2020
 Panitia Ujian Munaqasyah
 Sekretaris,

Ketua,

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
 NIP. 197905252006041004

Nofinawati, SEI., MA
 NIP. 198211162011012003

Anggota Penguji :

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si

Nofinawati, SEI., MA

Windari, SE., MA

Azwar hamid, MA

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



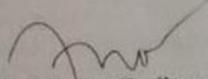
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

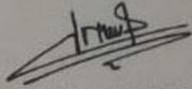
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : ANISA YULIANA HUTASUHUT
NIM : 15 401 00108
FAKULTAS/PRODI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Masyarakat
Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan
Haji di Bank Syariah

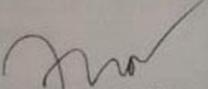
Ketua

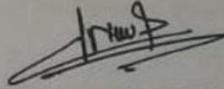

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 197905252006041004

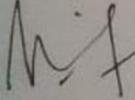
Sekretaris

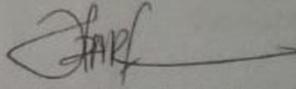

Nofinawati, SEI., MA
NIP. 198211162011012003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 197905252006041004


Nofinawati, SEI., MA
NIP. 198211162011012003


Windari, SE., MA
NIP. 198305102015032003


Azwar Hamid, MA
NIP. 198603112015031005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 05 Maret 2020
Pukul : 13.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/71,75(B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,29
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT KELURAHAN SITINJAK
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI DI
BANK SYARIAH

NAMA : ANISA YULIANA HUTASUHUT
NIM : 15 401 00108

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

Padangsidempuan, Maret 2020
Dekan,



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

ABSTRAK

NAMA : Anisa Yuliana Hutasuhut
NIM : 15 401 00108
JUDUL : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank, oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya, tetapi promosi dari Bank Syariah di Kelurahan Sitinjak masih sangat kurang memadai oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Sitinjak menggunakan produk tabungan Haji di Bank Syariah.

Promosi bukan hanya alat komunikasi antar perusahaan dengan nasabah, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi nasabah. Keputusan nasabah adalah pilihan alternatif keputusan yang dilakukan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket serta melalui observasi terhadap individu yang informasinya diperlukan dalam penelitian ini. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 34 responden. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 22.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa Nilai R Square sebesar 0,443 artinya variabel promosi mampu menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 44,3 persen sedangkan 55,7 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah selain promosi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu promosi terhadap keputusan dengan nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($2,036 < 5,041$).

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M., selaku pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, M.A., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag, S.S., M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen staf serta Pengawai Administrasi pada Fakultas dan Bisnis Islam, yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Bapak Raja Muhammad Pandapotan, S.E selaku Bapak Lurah, di Kelurahan Sitinjak, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan, yang telah

memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian, serta seluruh masyarakat yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Parlaungan Hutasuhut, Ibunda Tettiy Dalimunthe, serta kakanda, abanganda dan adinda Husnan Riski Hutasuhut, Irsad Ananda Hutasuhut serta Keluarga Besar dari Pihak ayah maupun pihak ibu) yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Bagaks Squad (Putri Maya Sari Harahap, S.E., Rindah Febriani Harahap, S.E., Elna Sriwana, S.E) sahabat seperjuangan, serta rekan-rekan Perbankan Syariah III, angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan

peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Februari 2020

Peneliti

ANISA YULIANA HUTASUHUT
NIM. 15 401 00108

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma 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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *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).

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. 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 kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Definisi Operasional Variabel.....	13
E. Rumusan Masalah.....	13
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian	13
H. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Krangka Teori	16
1. Teori Keputusan	16
a. Pengertian Teori Keputusan	16
b. Proses Pengambilan Keputusan	17
c. Pengaruh Pengambilan Keputusan.....	19
2. Promosi	23
a. Penegrtian Promosi	23
b. Tujuan Promosi	24
c. Sarana-Sarana Promosi	26
3. Promosi Menurut Islam.....	30
4. Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan.....	32
5. Kegiatan Usaha Bank Syariah.....	34
a. Pengertian Kegiatan Usaha Bank Syariah.....	34
b. Tabungan.....	36
c. Ketentuan Umum	37
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel	44

1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	45
D. Sumber Data.....	45
E. Intrumen dan Teknik Pengumpulan Data	46
1. Observasi.....	46
2. Angket atau Kuesioner	46
3. Dokumentasi	48
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reliabilitas	50
G. Analisis Data	50
1. Uji Normalitas.....	51
2. Uji Linearitas.....	52
3. Analisis Regresi Sederhana.....	52
4. Koefisien Korelasi.....	53
5. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	54
6. Uji t	54
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	55
A. Gambaran Umum Kelurahan Sitinjak.....	55
1. Lokasi Kelurahan Sitinjak.....	55
2. Struktur Organisasi Kelurahan Sitinjak	57
3. Produk Tabungan Haji	57
4. Skema Proses Pendaftaran Haji	61
B. Karakteristik Responden	61
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
C. Gambaran Umum Responden	63
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	66
3. Hasil Analisi Data	68
a. Uji Normalitas.....	68
b. Uji Linieritas	69
c. Uji Regresi Sederhana.....	70
d. Koefisien Korelasi.....	72
e. Koefisien Determinasi (<i>Uji R Square</i>).....	72
f. Uji t	73
E. Pembahasan Hasil Penelitian	74
F. Keterbatasan Peneleitian	76
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel.....	12
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel III.1 Skala Likert.....	47
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket.....	48
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)	64
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	65
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Promosi (X).....	66
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	66
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas.....	69
Tabel IV.10 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana.....	70
Tabel IV.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	71
Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sederhana (R^2)	72
Tabel IV.13 Hasil Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	42
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	57
Gambar IV.2 Skema Proses Pendaftaran Tabungan Haji.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Islam memiliki istilah lain yaitu Bank Syariah. Secara akademik Islam dan Syari'ah memang mempunyai pengertian yang berbeda. Namun secara teknis untuk penyebutan Bank Islam dan Bank Syari'ah mempunyai pengertian yang sama.

Menurut ensiklopedia Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.¹

Dalam prinsip syariat Islam yang dijalankan dalam Bank Syariah adalah salah satunya merupakan dilarangnya riba. Bahkan dalam ayat Al-Qur'an disebutkan tentang pelanggaran riba, yaitu surah Al-Baqarah ayat 278-279 secara tegas dinyatakan sebagai berikut:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَکُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِکُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

¹Warkum Sumirno, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMUI & TAFAKUL) Di Inonesia*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1996), hal. 5.

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggal kansisariba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.²

Berdasarkan rumusan tersebut, bank Islam berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermu'amat secara Islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadis. Sedangkan pengertian *muamalat* adalah ketentuan-ketentuan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia, baik hubungan pribadi maupun antara perorangan, dengan masyarakat. *Mu'amalah* ini meliputi bidang kegiatan jual-beli (*ba'i*), bunga (*riba*) piutang (*qoroah*), gadai (*rohan*), memindahkan utang (*hawalah*), bagi untung dalam perdagangan (*Qiro'ah*), jaminan (*dhomah*), persekutuan (*syirkoh*), persewaan (*ijarah*).

Di dalam operasionalisasinya bank Islam harus mengikuti dan atau berpedoman kepada praktek-praktek usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah, bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha baru sebagai hasil *ijtihad* para ulama / cendikiawan muslim yang tidak menyimpang dari ketentuan Al-Qur'an dan Hadis.³

Perbedaan yang mencolok antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional diantaranya, akad dan aspek legalitas, Bank Syariah menggunakan akad syariah, hukum Islam dan hukum positif sedangkan Bank Konvensional menggunakan akad konvensional, hukum positif.

²Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Toha Putra, 2005), hal. 48.

³Warkum Sumirno, *Op. Cit.*, hal. 6.

Struktur organisasi, Bank Syariah penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), Dewan Pengawas Syariah (DPS), sedangkan dengan Bank Konvensional tidak terdapat dewan sejenis DSN dan DPS, Bank Konvensional menggunakan dewan komisaris. Bisnis dan usaha yang dibiayai, Bank Syariah melakukan investasi-investasi yang halal saja, hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan, berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa, berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) dan kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat, sedangkan dengan Bank Konvensional melakukan investasi yang halal dan haram *profit oriented*, hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur, memakai perangkat bunga. Lingkungan kerja, Bank Syariah dengan lingkungan yang Islam, sedangkan Bank Konvensional dengan lingkungan yang non Islam.⁴

Dalam perbankan syariah mereka memiliki kegiatan seperti penghimpunan (pendanaan), penyaluran (pembiayaan) dan jasa. Pertama yaitu penghimpunan dana, penghimpunan dana memiliki prinsip yaitu *wadi'ah* (titipan), *qardh* (pinjaman), *mudharabah* (bagi hasil) dan *Ijarah* (sewa), dan adapun produk perbankan dari penghimpunan dana diantaranya, giro dengan prinsip *wadi'ah* atau *qardh*, tabungan dengan prinsip *wadi'ah*, *qardh* atau *mudharabah*, deposito dengan prinsip

⁴Amir Machmud & H. Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010), Hal. 12.

mudharabah, dan obligasi atau saham dengan prinsip *mudharabah*, *ijarah*, dan lain- lain.⁵

Kedua, yaitu penyaluran dana (pembiayaan), produk-produk penyaluran dana terbagi atas tiga bagian yaitu, pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi dan pembiayaan konsumtif. Pembiayaan modal kerja, yaitu modal kerja syariah dengan prinsip *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *salam*. Pembiayaan Investasi yaitu pembiayaan investasi syariah dengan prinsip *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *istisna'*, *ijarah*, IMBT. Pembiayaan konsumtif yaitu Pengadaan barang investasi, aneka barang dengan prinsip *murabahah*, IMBT, *musyarakah mutanaqisah*. Perumahan, property dengan prinsip *murabahah*, IMBT, *musyarakah mutanaqisah*. Proyek dengan prinsip *mudharabah musyarakah*. Ekspor dengan prinsip *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*. Produksi agribisnis / sejenis dengan prinsip *salam*, *salam paralel*. Manu faktor, kontruksi dengan prinsip *istisna' paralel*. Penyertaan dengan prinsip *musyarakah*. Surat berharga dengan prinsip *mudharabah*, *qardh*. Sewa beli dengan prinsip IMBT. Akuisisi *asset* dengan prinsip IMBT.⁶

Ketiga jasa perbankan, produk- produk jasa perbankan dibagi empat jasa yaitu jasa nonkeuangan, jasa keagenan, kegiatan sosial dan jasa keuangan. Jasa nonkeuangan yaitu *safe defosito box* dengan prinsip

⁵Muhammad Syafii Antoni, *Bank Syariah Dari Teori Kepraktik*, (Jakarta: Tazkia Cendika, 2001), hal. 169-174.

⁶Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004), hal. 231- 244.

wakalah yaddamanah / ujr. Jasa keagenan yaitu investasi terikat (*channeling*) dengan prinsip *mudharabah muqayyadah*. Jasa social yaitu pinjaman social dengan prinsip *qardhulhasan*. Dan yang terakhir jasa keuangan diantaranya dana talangan dengan prinsip *qardh*, anjak piutang dengan prinsip *hiwalah*, jual beli valuta asing dengan prinsip *sharf*, gadai dengan prinsip *rahn*, *payroll* dengan prinsip ujr / *wakalah*, bank garansi dengan prinsip *kafalah*, L/C, transfer, inkaso, klirik, RTGS, digital banking, dan sebagainya dengan prinsip *wakalah*.⁷

Tabungan Haji sebenarnya mirip dengan tabungan berjangka syariah. Tabungan Haji sangat direkomendasikan bagi nasabah yang berencana untuk melaksanakan ibadah Haji ke Tanah Suci. Tabungan Haji adalah jenis produk tabungan syariah berdasarkan akad *wadiah* dan *mudharabah mutlaqah* yang sesuai dengan prinsip Islam. Nasabah menyetorkan jumlah dana dengan jumlah tetap dalam jangka waktu tertentu hingga target dana tercapai. Dana yang terkumpul akan digunakan sebagai pembiayaan pelaksanaan ibadah Haji nasabah.

Tabungan Haji *wadiah* dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yaitu titipan murni harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Tabungan Haji *mudharabah mutlaqah* adalah dijalankan berdasarkan akad *mudharabah mutlaqah*. Nasabah tidak memberikan pembatasan bagi bank syariah dalam menggunakan dana yang disimpannya. Bank Syariah bebas untuk menetapkan akad seperti apa

⁷Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), hal. 129.

yang dipakai ketika menyalurkan pembiayaan, kepada siapa pembiayaan itu diberikan, dan usaha seperti apa yang dibiayai. Sehingga prinsip *mudharabah mutlaqah* lebih memberikan keluasaan bagi bank.⁸

Produk tabungan Haji dari berbagai Bank Syariah yaitu diantaranya Bank Sumut Syariah, Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri. Bank Sumut Syariah, Pembiayaan iB Dana Talangan Haji, digunakan untuk membantu umat Islam yang berkeinginan menunaikan Ibadah Haji untuk mendapatkan nomor porsi keberangkatan Haji lebih awal. Bank Sumut Syariah akan mengurus pendaftaran Haji melalui Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) atau pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). dengan keuntungan, besar pembiayaan yang diberikan maksimum Rp20jt, jangka waktu maksimum 12 (duabelas) bulan, *Fee /Ujrah* sangat terjangkau, dengan persyaratan surat permohonan, membuka atau telah mempunyai rekening tabungan *makbul* di Bank Sumut Syariah, melengkapi foto copy KTP (suami/istri), foto copy Kartu Keluarga dan atau Buku Nikah, Pas foto suami dan istri ukuran 3x4 cm, Surat Keterangan Penghasilan / Slip Gaji.⁹

Bank Muamalat, Tabungan iB Hijrah Haji, Bank Umum Syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah, salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di Siskohat Kementerian Agama Republik Indonesia, Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk

⁸<http://www.cermati.com>, diakses tanggal 29 Oktober 2019, pukul 13:52 WIB.

⁹<http://www.banks Sumut.com>, diakses tanggal 10 Oktober 2019, pukul 12:00 WIB.

perjalanan ibadah Anda, bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik. Online dengan Siskohat (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama, dengan keuntungan, tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas *autodebet*, ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah, setoran mudah, dapat melalui *counter teller*, *e-Banking* dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan), Umrah gratis melalui program Rezeki Haji Berkah, perlengkapan haji eksklusif, Syarat dan ketentuan berlaku, untuk orang dewasa: fotokopi KTP/SIM, NPWP, untuk anak-anak: identitas orang tua (KTP dan NPWP) Akte Kelahiran atau Kartu Keluarga, dengan persyaratan dokumen untuk pendaftaran porsi Haji, Asli KTP sesuai domisili dan mengikuti ketentuan e-KTP atau bukti identitas lainnya yang sah, asli Kartu Keluarga, asli Akte Kelahiran atau Surat Kenal Lahir atau Kutipan Akte Nikah atau Ijazah, Buku Tabungan, pas foto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak 5 lembar (untuk Bank), pas foto untuk Kantor Kementerian Agama sesuai identitas, Wajib ke Kantor Kementerian Agama sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari Bank. Dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah*, biaya layanan gratis, setoran awal tidak ada, setoran minimal tidak akad, biaya penggantian buku (tabungan hilang/ tabungan rusak) sebesar Rp. 10.000,- dan biaya penutupan rekening gratis.¹⁰

¹⁰<https://www.bankmuamalat.co.id>, diakses tanggal 10 Oktober 2019, pukul 12:35 WIB.

Bank Syariah Mandiri, Tabungan *Mabrur* adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan Ibadah Haji & Umrah, gratis biaya administrasi bulanan, mendapatkan fasilitas notifikasi saat saldo cukup untuk didaftarkan porsi Haji online dengan Siskohat Kementerian Agama. Dengan fitur berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH). Setoran awal minimal Rp100.000. Setoran selanjutnya minimal Rp100.000. Saldo minimal Rp100.000. Saldo minimal untuk didaftarkan ke Siskohat adalah Rp25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama. Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000. dan persyaratan KTP dan NPWP.¹¹

Manajemen pemasaran, pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memiliki kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, jadi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹²

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga

¹¹<https://www.mandirisyariah.co.id>, diakses tanggal 10 Oktober 2019, pukul 13:05 WIB.

¹²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 6.

kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank, oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.¹³

Kelurahan Sitinjak adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan yang memiliki luas 1.870km. Memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.512 jiwa , jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 1.385, jumlah laki-laki sebanyak 2.289 dan jumlah perempuan sebanyak 2.223 dan yang telah menunaikan Ibadah Haji sebanyak 49 orang, mayoritas beragama Islam. Dan yang beragama non muslim sebanyak 2 keluarga.¹⁴ Peneliti berkesempatan mewawancarai bapak Lurah dan beliau mengatakan “bahwa Bank Syariah belum pernah mengadakan promosi tentang produk Tabungan Haji di Kelurahan Sitinjak”¹⁵

¹³Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 155-156.

¹⁴Kantor Lurah, Kelurahan Sitinjak.

¹⁵Wawancara dengan Bapak Lurah, di Kelurahan Sitinjak pada tanggal 5 September

Peneliti juga melakukan mewawancarai dengan beberapa orang masyarakat Kelurahan Sitinjak, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan yaitu:

Ibu Hj. Tettiy Dalimunthe mengatakan:

Alasannya tidak menggunakan Bank Syariah dan menggunakan Bank Konvensional sebagai Bank untuk mendaftar sebagai calon Jamaah Haji yaitu karena sebagai pegawai di daerah PEMKAB (Pemerintahan Kabupaten) Sudah dianjurkan untuk menabung di Bank SUMUT sebagai Bank Daerah.¹⁶

Bapak H. Parlaungan Hutasuhut juga mengatakan:

Alasannya tidak menggunakan Bank Syariah sebagai Bank untuk tempat mendaftar Haji karena mantan pegawai juga dianjurkan untuk menggunakan Bank daerah yaitu Bank SUMUT.¹⁷

Bapak H. Dalkot Batubara mengatakan

Alasan menggunakan Bank Syariah sebagai bank untuk mendaftar Haji karena ketika manasik Haji tidak perlu ke Medan untuk melaksanakannya karena pelaksanaannya sudah bisa di Padangsidempuan yaitu di Masjid Raya tidak seperti Bank Konvensional harus ke Medan untuk melaksanakan manasik Haji tersebut.¹⁸

Selain itu peneliti juga telah melakukan observasi ke beberapa Bank Syariah yang terjangkau dari Kelurahan Sitinjak yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Sumut Syariah dan Bank Muamalat di Kota Padangsidempuan. Dari observasi yang peneliti lakukan bahwa dari ketiga

¹⁶Wawancara dengan Ibu Hj. Tettiy Dalimunthe Masyarakat Kelurahan Sitinjak pada tanggal 5 September 2019.

¹⁷Wawancara dengan Bapak H. Parlaungan Hutasuhut Masyarakat Kelurahan Sitinjak pada tanggal 5 September 2019.

¹⁸Wawancara dengan Bapak H. Dalkot Batubara Masyarakat Kelurahan Sitinjak pada tanggal 5 september 2019.

bank tersebut memberikan pernyataan yang sama bahwa mereka belum pernah melakukan kegiatan promosi ke Kelurahan Sitinjak. Kegiatan promosi yang biasanya dilakukan yaitu promosi lewat radio, penyebaran brosur, dan pemasangan spanduk, dan kegiatan promosi ini juga dilakukan ketika menjelang Ramadhan saja, ketika hari-hari biasa promosi sudah tidak dilakukan bahkan brosur saja sudah tidak ada. Dari kasus ini peneliti berpendapat bahwa promosi yang dilakukan Bank masih kurang memadai.

Berdasarkan hasil observasi dan fenomena di atas timbul ketertarikan peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai promosi produk Tabunga Haji yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penerapan latar belakang diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah masih kurang memadai.
2. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah berjangka, ketika musim Haji saja, pada bulan Ramadhan saja.
3. Masyarakat kurang memahami produk tabungan Haji di Bank Syariah
4. Pengetahuan masyarakat Kelurahan Sitinjak terhadap perbankan syariah masih sangat minim.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi di atas maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu hanya membahas Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul proposal ini maka disini dibuat definisi operasional variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel I.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Faktor promosi (X)	Promosi adalah menginformasikan produk untuk menarik minat nasabah.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisistas 4. Penjualan pribadi ¹⁹	Ordinal
2.	Keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (Y)	Serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan pilihan yang dianggap paling rasional sesuai lingkungan organisasi.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Keputusan memilih produk 4. Perilaku setelah memilih produk	Ordinal

E. Rumusan Masalah

¹⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Wali, 2008), hal. 22-224.

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah: Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Sitinjak menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah ?

F. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan yang dapat mengarahkan kemana penelitian ini akan dibawa. Maksud dan tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Sitinjak menggunakan produk tabungan Haji.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan agar menambah perbendaharaan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

2. Bagi peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang ekonomi islam dan metodologi penelitian, selain itu juga berguna untuk mengembangkan teori-teori yang telah dipelajari dibangku perkuliahan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

3. Bagi masyarakat

Supaya masyarakat Kecamatan Angkola Barat khususnya masyarakat Kelurahan Sitinjak mengetahui keberadaan produk Tabungan Haji di Bank Syariah.

4. Hasil penelitian ini juga merupakan sebagai syarat dan tugas untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk menyusun skripsi. Adapun penelitian ini disusun dalam Bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan membahas pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah yang berisikan tentang hal apa saja yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap judul peneliti. Batasan masalah yaitu membatasi masalah dalam penelitian yang berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian. Rumusan masalah yang berisikan tentang rumusan-rumusan masalah yang akan dibuat oleh peneliti. Batasan istilah yang berisikan tentang batasan istilah yang akan dibuat oleh peneliti. Tujuan penelitian yaitu berisikan maksud atau tujuan dilakukannya penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Kegunaan penelitian yaitu berisikan manfaat dilakukannya penelitian. Dan sistematika pembahasan yang menerangkan isi dalam setiap bab.

BAB II Landasan Teori yaitu berisikan mengenai kumpulan teori yang digunakan dalam penelitian ini, teori yang digunakan yaitu, teori keputusan, promosi, hubungan antara promosi terhadap keputusan dan kegiatan Usaha Bank Syariah.

BAB III Metodologi Penelitian mengenai metodologi penelitian berisikan lokasi dan waktu, jenis penelitian, Unit Analisis/subjek penelitian, sumber data, teknik pengelolaan dan analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian akan membahas mengenai gambaran objek penelitian, dan deskripsi data penelitian yang berisi tentang bagaimana sebenarnya Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah.

BAB V Penutup merupakan kesimpulan penelitian yang berisi tentang hasil yang telah diperoleh dan saran-saran kepada peneliti. Selanjutnya terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Keputusan

a. Pengertian Teori Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan melalui proses mental yang sama dalam memutuskan produk merek apa yang dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat, sikap, nilai pengalaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh (perbedaan kelas, kelompok rujukan atau kondisi keluarga).²⁰

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang, dalam usaha memecah permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai yang dianggap paling rasional sesuai lingkungan organisasi.²¹

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan juga harus

²⁰Boyd W dan Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global Edisi 2 Jilid 1*, Diterjemahkan dari "A Strategis Approach With Global Orientation" oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 120.

²¹Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 171.

menjawab pertanyaan, tentang apa yang harus dan dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.

Menurut Schiffman, Kanuk :

Pemilihan dari dua atau lebih pemilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapapilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Engel dkk:

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui lima tahap, antara lain sebagai berikut:²²

²²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 214-216.

1) Pengenalan Masalah

Dalam proses ini, pembeli mengenali masalah kebutuhannya. Pemasaran penting untuk mengetahui apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen atau masalah timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.²³

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyak informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan membandingkan dengan produk lainnya dalam rangka memilih produk mana yang tepat sesuai kebutuhan, keinginan, dan kemampuan untuk mendapatkannya.

²³*Ibid.*, hal. 216.

a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang dipilih dan pengaruh sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli merek yang paling disukai dapat membentuk lima subkeputusan antara lain keputusan tentang merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

b) Perilaku Pasca Pembelian²⁴

Pada tahap ini pembeli akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Perasaan ini akan menentukan perilaku selanjutnya dari konsumen apakah dia akan loyal atau tidak. Apakah dia akan membeli ulang atau tidak. Apakah dia akan memberi tahu hal yang positif bagi orang lain atau sebaliknya justru memberi tahu hal yang negatif

c. Pengaruh Pengambilan Keputusan

Adapun yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler ada 4, yaitu:²⁵

²⁴*Ibid.*, hal. 217.

²⁵*Ibid.*, hal. 218-220.

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

b. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yaitu orang tua, saudara kandung, serta keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

c. Peran dan Status

Kedudukan seseorang didalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan masing-masing peran akan menghasilkan sebuah status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup, orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga di bentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, gender orang dalam rumah tangga dalam suatu saat.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk yang

akan seseorang beli akan sangat dipengaruhi oleh ekonomi seseorang.

- c. Kepribadian dan kosep diri,masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri-ciri bawaan psikologi manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkunganya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.
- d. Gaya hidup dan nilai,orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkunganya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat psikologi utama, yaitu:²⁶

- a. Motivasi seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- b. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang, menyeleksi, mengatur dan mengintegrasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
- c. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Menurut teori, pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
- d. Kepercayaan dan sikap pendirian. Suatu kepercayaan adalah pikiran-pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan

²⁶*Ibid.*, hal. 221-226.

emosional dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²⁷

Menurut Umar di dalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya dipecah menjadi empat cara, yaitu: periklanan (*Advertising*), Kehumasan (*Public Relations*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan penjualan perseorangan (*Personal Selling*). Untuk perbankan, kebijakan *public relations* dapat ditempuh antara lain dengan menyediakan brosur, memberikan penjelasan atau keterangan, dan mengambil peran sebagai sponsor. Untuk kebijakan periklanan dapat dilakukan misalnya dengan pemasangan iklan di media massa. Promosi penjualan misalnya dapat dilaksanakan dengan *fee* atau menghilangkan biaya-biaya tertentu. Sedangkan untuk kebijakan *personal selling* biasanya dilakukan terhadap nasabah-nasabah utama. Komunikasi ini dilakukan secara langsung antara petugas bank dengan nasabah.

²⁷Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 155.

b. Tujuan Promosi

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks
- 3) menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank yang bersangkutan.²⁸

Tujuan promosi dalam hal ini menginformasikan segala kelebihan jenis produk dan jasa. Jika tidak diinformasikan pasti orang/ nasabah bahkan belum tahu akan produk dan jasa baru dan yang sudah ada. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang seperti, membangun nama baik perusahaan, mendidik nasabah dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk dan jasa. dan untuk jangka pendek seperti, menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi dan mengumumkan perubahan/ penyempurnaan produk dan jasa.²⁹

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif. Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif:³⁰

²⁸M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Al-fabeta, 2012), hal. 171.

²⁹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara), hal. 95.

³⁰M. Nur Rianto Al- Arif, *Op.Cit.*, hal. 171-173.

- a) mengidentifikasi khalayak sasaran
- b) menentukan tujuan-tujuan komunikasi
- c) merangsang pesan
- d) menyeleksi saluran-saluran komunikasi
- e) menentukan jumlah anggaran promosi
- f) memilih bauran promosi
- g) mengukur hasil promosi
- h) mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran

c. Sarana- Sarana Promosi

Menurut Kasmir, dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

- a. Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d. Melalui koran.
- e. Melalui majalah.
- f. Melalui televisi.
- g. Melalui radio.
- h. Dan menggunakan media lainnya.³¹

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

³¹*Ibid*, hal. 156.

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
4. dan promosi penjualan lainnya. Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri.

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu;

- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.

- b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.³²

3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

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

4) Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank.

³²*Ibid*, hal. 159.

Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesmen dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door. Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, yaitu antara lain:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service atau service assistance.³³

³³*Ibid*, hal. 160

3. Promosi menurut Islam

Menyangkut tentang pandangan dalam Al-Qur'an, topik ini diungkapkan dengan kata *tijarah* (perdagangan) yang berarti membenarkan modal untuk mendapatkan keuntungan. Terdapat dalam QS An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengansuka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³⁴

Kendatipun pangkal ayat berbicara tentang larangan mengonsumsi harta dengan cara *batil*, namun pada dasarnya ayat ini adalah berkaitan dengan perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu cara memperoleh harta dan disebut juga sebagai bagian dari *usulal- makasib* (sumber- sumber usaha).

Ayat di atas menjelaskan larangan Allah SWT mengonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata *batil* oleh Al- syaukani diterjemahkan *malaisabihaqqin* (segala apa yang tidak benar hak). Adapun perdagangan yang *batil* jika didalamnya terdapat unsur MAGRIB (*maisir, gahrar, riba* dan *batil*). *Maisir*

³⁴Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Toha Putra, 2005), hal. 48

adalah suatu kegiatan yang bersifat keuntungan dimana barang yang ditawarkan tidak jelas disebut juga sebagai mengadu nasib. *Garar* adalah penipuan yang tidak diketahui sesuatu yang diakadkan yang didalamnya mengandung unsur ketidakrelaan. *Riba* merupakan tambahan yang diambil atas adanya suatu utang piutang antara dua pihak atau lebih yang telah diperjanjikan pada saat awal mulainya perjanjian. *Batil* adalah segala apa yang tidak benar (hak). Lebih luas dari itu perbuatan yang melanggar juga dipandang sebagai *batil* seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya. Ali-alih melakukan perbuatan yang batil Al- Qur'an menawarkan satu cara untuk memperoleh atau mendapatkan harta yaitu lewat perdagangan (*tijarah*). Perdagangan yang dimaksud bukan sekedar menjual dan membeli barang dengan harga tertentu, tanpa memperdulikan kondisi pembeli. Apalagi perdagangan yang didalamnya ada penipuan atau pemaksaan oleh sebab itu perdagangan yang dilakukan harus memenuhi prinsip yang suka sama suka. Segala bentuk perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka diperbolehkan atau dihalalkan.³⁵

4. Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan

Banyak perusahaan yang telah membangun program pemasaran berdasarkan hubungan (kadang-kadang disebut program kesetiaan) untuk membantu mengingatkan kesetiaan pemakai dan komitmen

³⁵Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012), hal. 251.

terhadap berbagai produk dan jasa perusahaan. Jenis kesetiaan ini ditingkatkan dengan pemasaran berdasarkan hubungan, yang pada intinya adalah membangun kepercayaan (antara perusahaan dengan pelanggan atau nasabah) dan memegang janji dipihak perusahaan dan mungkin juga di pihak nasabah.³⁶

Sudah tentu tujuan pemasaran berdasarkan hubungan adalah untuk menciptakan hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan kelompok inti pelanggan atau nasabah. Penekanannya adalah untuk membangun ikatan jenjang panjang dengan para pelanggan atau nasabah dengan mengusahakan agar mereka merasa senang dengan cara perusahaan berinteraksi (melakukan bisnis) dan mengadakan pemasaran berupa promosi dan iklan untuk berdasarkan hubungannya akan menekan komitmen jangka panjang terhadap pelanggan atau nasabah perorangan. Mengembangkan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan atau nasabah yang ada adalah untuk keuntungan perusahaan.

Hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan atau nasabah, yang tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah meningkatkan nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas.³⁷ Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah.

³⁶Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip,(Jakarta: PT. Indeks, 2007),hal. 514-517.

³⁷Kamir, *Op.Cit.*, hal. 161.

Kepuasan menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan atau nasabah adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Karena bank merupakan industri jasa yang kegiatan operasinya membeli atau menjual jasa-jasa perbankan.³⁸

5. Kegiatan Usaha Bank Syariah

a. Pengertian Kegiatan Usaha Bank Syariah

Bank Syariah yang terdiri BUS, UUS serta BPRS, pada dasarnya melakukan kegiatan usaha yang sama dengan Bank Konvensional, yaitu melakukan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat disamping penyediaan jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha Bank Syariah, UUS dan BPRS didasarkan dengan prinsip syariah, implikasinya, disamping harus selalu sesuai dengan prinsip hukum Islam juga adalah karena dalam prinsip syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan menimbulkan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan dengan produk konvensional.³⁹

Adapun kegiatan usaha Bank Syariah adalah:

³⁸Melayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), hal. 143.

³⁹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, Prenada Media Group, 2010), hal. 72.

1) Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana dalam perbankan syariah dapat diwujudkan baik dalam bentuk simpanan maupun investasi, penghimpunan dana dalam bentuk simpanan wujudnya berupa Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadiah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Sedangkan penghimpunan dana dalam bentuk investasi wujudnya berupa deposito, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁴⁰

2) Penyaluran Dana

Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) selain melakukan kegiatan penghimpunan dana, juga menyalurkan kembali kepada masyarakat melalui pembiayaan. Dalam perbankan konvensional, pembiayaan diwujudkan dalam bentuk kredit yang berbasis pada bunga (*interest based*). Sedangkan menurut undang-undang, pembiayaan dalam perbankan syariah diwujudkan dalam bentuk:

⁴⁰Bahanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 57-58.

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarahmuntahiyabittamlik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istisna'*.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.⁴¹
- f. Pelayanan Jasa Perbankan

Untuk mendukung transaksi keuangan, selain dilakukan melalui penghimpunan dan penyaluran dana, kegiatan usaha perbankan juga dapat dilakukan melalui penyediaan jasa pelayanan. Penyediaan jasa pelayanan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan keuangan melalui transaksi perbankan. Dari penyediaan jasa tersebut, perbankan dapat melakukan diverifikasi *portofolio* aset bank melalui penerapan berbagai kombinasi akad-akad syariah (*islamic financial engineering*). Dengan demikian istilah jasa pelayanan dapat diartikan sebagai kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah yang

⁴¹*Ibid*, hal. 63.

dimaksud untuk mempermudah memenuhi kebutuhan keuangan bagi nasabah melalui transaksi perbankan.⁴²

b. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang berdasarkan akad *wadiah*, *mudharabah*, atau akad lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat diatik dengan *cek*, *bilyetgiro* dan atau alat sejenis lainnya.⁴³

- 1) Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan saat sesuai dengan kehendak pemiliknya, bisa digunakan untuk tabungan biasa ataupun tabungan berjangka.
- 2) Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Akad *mudharabah* mempunyai dua bentuk yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Perbedaannya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan oleh pemilik dana kepada bank dalam mengelola simpanannya, bisa digunakan untuk tabungan biasa ataupun tabungan berjangka.

⁴²*Ibid*, hal. 84.

⁴³<http://www.cermati.com>, diakses tanggal 5 Oktober 2019, pukul 17:08 WIB

3) Bank Syariah mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* pihak lain.

c. Ketentuan Umum

1) Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 produk tabungan yang dibenarkan adalah yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.⁴⁴

2) Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 6/ 24/PBI/2004 tanggal 14 Oktober 2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan Kegiatan Usaha Bank Syariah, pasal 36 Bank wajib menerapkan prinsip syariah dalam melakukan usahanya yang meliputi: penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:⁴⁵

- a. Giro berdasarkan prinsip *wadiah*
- b. Tabungan berdasarkan prinsip *mudharabah*
- c. Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*
- d. Bentuk lain berdasarkan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*.

⁴⁴Andri Soemitra, Op. Cit, hal. 76.

⁴⁵Muhammad Nauval Omar, *Aspek-Aspek Hukum dan Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 74.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan keputusan nasabah beserta tabungan Haji.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Neneng Fajriyah, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.)	Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor III.	<ol style="list-style-type: none">1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Dengan nilai thitung (2,753) > nilai ttabel (1,984).2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel reputasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Dengan nilai thitung (3,301) > nilai ttabel (1,984).3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi strategis (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Dengan nilai thitung (2,708) > nilai ttabel (1,984).4. Hasil pengujian

			menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), reputasi (X2), lokasi strategis (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Dengan nilai Fhitung(35,996) > nilai Ftabel(2,68).
2.	Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid Journal : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Arum Wahidmaheni, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018.)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Brand Awareness Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Rohmatul Ummat Tulungagung)	Dalam penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik dan uji linier berganda. Dari hasil pengujian dinyatakan bahwa; Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; Brand awareness memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; Kelompok acuan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; Promosi, kepercayaan, brand

			awareness dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada bank syariah
4.	Fandy Suryandi, (Skripsi: Universitas Andalas, 2009).	Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Tabungan Haji Bank Nagari (Studi Kasus Bank Nagari Cabang Utama Padang)	Dari hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang nyata/signifikan secara parsial dan bersama-sama antara produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan Tabungan Haji Bank Nagari Cabang Utama Padang
5.	Ismiyati Mutmainnah B, (Skripsi:UIN Alauddin Makkassar, 2018)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Produk Tabungan Haji Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel. artinya Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan

penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya oleh Neneng Fajriyah yaitu sama- sama membahas tentang produk tabungan haji dan memiliki satu variabel yang sama, dan adapun perbedaannya terletak pada variabel lainnya yaitu: reputasi dan lokasi strategis.
2. Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya oleh Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid yaitu terletak pada variabel

promosi sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kepercayaan dan kesadaran merek.

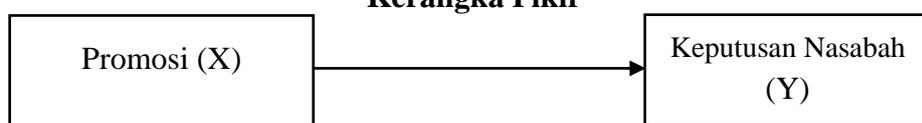
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Arum Wahidmaheni memiliki satu variabel yang sama sedangkan yang lainnya berbeda.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Fandy Suryandi memiliki satu variabel yang sama sedangkan yang lainnya berbeda.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Ismiyati Mutmainnah B yaitu memiliki permasalahan tentang produk Tabungan Haji dan perbedaannya terletak pada variabel yang beda.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir diperlukan untuk mendudukan masalah penelitian yang telah didefinisikan dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan dan menunjuk perspektif terhadap masalah penelitian. Kerangka pikir berikut ini menggambarkan mengenai Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah yang dapat dipengaruhi Promosi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema kerangka fikir yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Dari gambar diatas dapat dilihat kerangka pikir dari penelitian ini adalah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti kebenarannya melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mengandung pertanyaan-pertanyaan ilmiah, tetapi masih memerlukan pengujian. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.⁴⁶

Hipotesis merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Berlandaskan teoritis dan kerangka pikir yang dikemukakan di atas, maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ha = ada pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat kelurahan sitinjak menggunakan tabungan haji di bank syariah.

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 125.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti adalah masyarakat Kelurahan Sitinjak Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Sedangkan waktu penelitian mulai dari bulan Agustus Sampai Bulan Februari 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menurut Creswell yang dikutip dari Asmadi Alsa penelitian kuantitatif adalah “penelitian yang bekerja dengan angka, yang di analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik”.⁴⁷

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Apabila seseorang meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁴⁸ Dalam metodologi penelitian kata populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Dimana populasi

⁴⁷Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 13.

⁴⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hal. 130.

yang digunakan adalah 4.512 jiwa masyarakat Kelurahan Sitinjak.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.⁴⁹ Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu⁵⁰. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah yang menggunakan produk tabungan Haji di Bank Syariah, yang telah menunaikan ibadah Haji, yang belum menunaikan ibadah haji dan yang tidak melebihi usia diatas 80 tahun.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin, sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 5%.

$$\text{Rumus Slovin : } n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota yang ditoller

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2012), hal. 116.

⁵⁰Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2001), hal. 61.

Jumlah populasi yang akan akan diteliti ditentukan dengan jumlah sebanyak 4.512 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 34.$$

Maka sampel pada penelitian ini menggunakan 34 orang responden.

D. Sumber Data

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan harus dikumpulkan data yang relevan. Sumber data yang dikumpulkan dan yang diperlukan dalam penelitian ini adalah, Data Primer, menurut Sugiyono, “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.⁵¹ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil kuesioner pihak yang bersangkutan.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut Muhammad Teguh, dia menyatakan bahwa: Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau pelaku objek

⁵¹Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 402.

sasaran. Orang yang melakukan observasi disebut pengobservasi dan pihak yang diobservasi disebut terobservasi.⁵²

2. Angket atau kuesioner

Angket digunakan untuk mengukur bagaimana tingkat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah. Dalam hal ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal Adalah skala pengukuran yang sudah dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan, akan tetapi jarak atau interval antar tingkatan belum jelas. Metode yang digunakan dalam penggunaan koesioner dengan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

⁵²Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 104.

TABEL III.1
Skala Likert

Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan:

SS :Sangat Setuju

S :Setuju

RR :Ragu-ragu

TS :Tidak Setuju

STS:Sangat Tidak Setuju

Dalam penyusunan angket agar tidak keluar dari permasalahan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket pada tabel III.2 dan sepenuhnya angket dapat dilihat pada lampiran 2.

TABEL III.2
Kisi-Kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	Promosi (X)	Periklanan	1,2,3,4
		Promosi Penjualan	5
		Publisitas	6
		Penjualan pribadi	7,8,9,10
	Jumlah		10
2.	Keputusan Nasabah	Pengenalan Masalah	1,2,3
		Pencarian Informasi	4,5
		Keputusan Setelah Memilih Produk	6,7,8
		Perilaku Setelah Memilih Produk	9
	Jumlah		9

3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagaimana besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, laporan, artefak, dan folio. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam.

F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Analisis dapat diartikan sebagai upaya mengelolah data menjadi informasi, sehingga karekteristik sifat – sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Setelah data terkumpul dari pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Adapun untuk menganalisis data yang digunakan adalah metode SPSS Versi 22. Teknik analissi data digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar- benar mengukur apa yang diukur.⁵³ Menurut Johnson ada tiga jenis validitas yaitu validitas deskriptif mengacu pada akurasi data seperti yang dilaporkan. Kedua, validitas penafsiran, yaitu pandangan, pikiran, niat dan pengalaman responden, ketiga, validitas teoritis yaitu penjelasan teori yang

⁵³Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hal. 138.

dikembangkan dari suatu penelitian yang harus sesuai dengan data validitas ini menyangkut akurasi instrumen.

Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁵⁴ Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keterangan suatu indikator yang ada pada instrumen ini tidak berubah-ubah, atau disebut dengan konsisten.⁵⁵ Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reabil.⁵⁶ Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item masuk pengujian adalah persyaratan yang dinyatakan valid.⁵⁷

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SPSS versi 22, yakni dengan uji *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen atau variabel dinyatakan reliabel

⁵⁴Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 172.

⁵⁵W. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2000), hal. 165.

⁵⁶Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Raja Grafindo, 2005), hal. 104.

⁵⁷Duwi Priyanto, *Pengelolaan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 64.

jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Menurut Sekaran reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70, dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik

G. Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Analisis yang tentunya disesuaikan dengan tujuan riset yang dilakukan. Kajian dalam bidang penelitian sebenarnya sangatlah luas sehingga terdapat banyak sekali alat analisis yang dapat digunakan oleh para peneliti dalam mengolahnya.

Tujuan dilakukannya analisa dan manajemen data adalah untuk memastikan aksiabel data dengan kualitas tinggi, dokumentasi tentang analisis telah dilakukan, pemeliharaan data dan berhubungan dengan analisis setelah kajian selesai. Akan diuraikan pokok-pokok bahasan yang berkaitan dengan pemanfaatan alat analisis statistik untuk menganalisis gejala penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal mendekati normal atau tidak⁵⁸. Dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. Uji normalitas merupakan hal yang penting karena dengan adanya data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Metode yang dipakai dalam uji normalitas adalah uji

⁵⁸Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hal. 174.

Kolmogrov-Smirnov dan *Lilifors*. Metode *Kolmogrov-Smirnov* berbeda dengan uji normalitas *Lilifors* yang dimana, *Lilifors* merupakan penyempurna dari rumus *Kolmogrov-Smirnov* sehingga sifatnya sederhana.

Uji Normalitas dengan metode *Lilifors* dengan *Kolmogrov-Smirnov* dan *Shapiro Wilk*. Untuk metode *Kolmogrov-Smirnov*, cukup membaca nilai sig (Signifikan). Jika signifikan kurang dari 0,05, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal, tetapi jika signifikan lebih dari 0,05 maka berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variable mempunyai hubungan linear atau tidak⁵⁹ secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variable dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05 dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. Pengujian SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*Deviation For Linearity*) lebih dari 0,05. Uji *linearity* merupakan salah satu persyaratan yang harus

⁵⁹Duwi Priyanto, *Op. Cit.*, hal. 79.

dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik apa bila model sama dengan satu mendekati satu.⁶⁰

Adapun bentuk persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b(X)$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen (keputusan nasabah)

X: Variabel independen (promosi)

a: konstanta

b: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Dalam analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kedua variabel dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.

4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan nilai untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel X dan Y tergantung pada asumsi yang kita buat terhadap variabel X dan Y. Apabila X dan Y bervariasi maka

⁶⁰*Ibid*, hal. 83.

keduanya bukan konstan atau disebut variabel acak. Maka, koefisien korelasi akan mengukur *covariability* (variasi bersamaan) antara variabel X dan variabel Y. Didalam analisis regresi, koefisien korelasi dipakai untuk mengukur cocoknya atau tepatnya garis regresi sebagai pendekatan data. Sehingga untuk kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:⁶¹

- a. Jika $r = -1$ maka hubungan X dan Y adalah sempurna dan negatif
- b. Jika $r = 0$ maka hubungan Y dan X adalah lemah sekali (dianggap tidak ada hubungan).
- c. Jika $r = 1$ maka hubungan X dan Y adalah sempurna dan positif

5. Koefisien Determinasi (Uji *R Square*)

Uji koefisien determinasi ditunjukkan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam bentuk persentase.⁶² Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

⁶¹Sugiyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan*, (Jakarta: Rinerka Cipta, 2004), hal. 253.

⁶²Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 231.

6. Uji Hipotesis (uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶³ Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$.

Kriteria pengujian.⁶⁴

Jika : $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan kata lain, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁶³Mudjarad Kuncoro, *Op. Cit.*, hal. 238.

⁶⁴Duwi Priyanto, *Op. Cit.*, hal. 161.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Lokasi Kelurahan Sitinjak

Secara geografis, daerah Tapanuli Selatan berada di belahan Barat Indonesia dan sebelah Pulau Sumatera yang terletak pada 0,02' s/d 2,3' derajat Lintang Utara dan 98,49' s/d 100,22 derajat Bujur Timur. Dan secara topografi Tapanuli Selatan terdiri dari daerah rendah, bergelombang, berbukit dan dataran tinggi bergunung dengan ketinggian antara 0 s/d 1500 meter di atas permukaan laut. Daerah ini dikelilingi oleh gunung Gongonan di Kecamatan Batang Angkola, gunung sorik Merapi di Kecamatan Panyabungan, gunung Lubuk Raya di Kecamatan Padangsidimpuan dan gunung Sibual-buali di Kecamatan Sipirok.

Luas wilayah Tapanuli Selatan adalah 18.006 km² atau 1.800.600 H.A dari luas Provinsi Sumatera Utara dan merupakan daerah bagian terluas di Sumatera Utara dari bagian lainnya. Dan Tapanuli Selatan untuk sekarang adalah sebuah Kabupaten di Sumatera Utara dengan luas wilayah 12.275,80 km², dengan Ibu kotanya adalah Sipirok, menyusul dibentuknya Padangsidimpuan menjadi kota otonom dan pembentukan Kabupaten Mandailing Natal. Setelah mekarnya beberapa daerah di Tapanuli Selatan maka Tapanuli

Selatan meliputi: Sipirok, Angkola barat, Batang Toru, Mauara Batang Toru, angkola Sangkunur, Aek Bilah, Saipar Dolok Hole, Arse, Angkola Timur, Marancar, Angkola Selatan, Batang Angkola dan Sayurmatinggi.

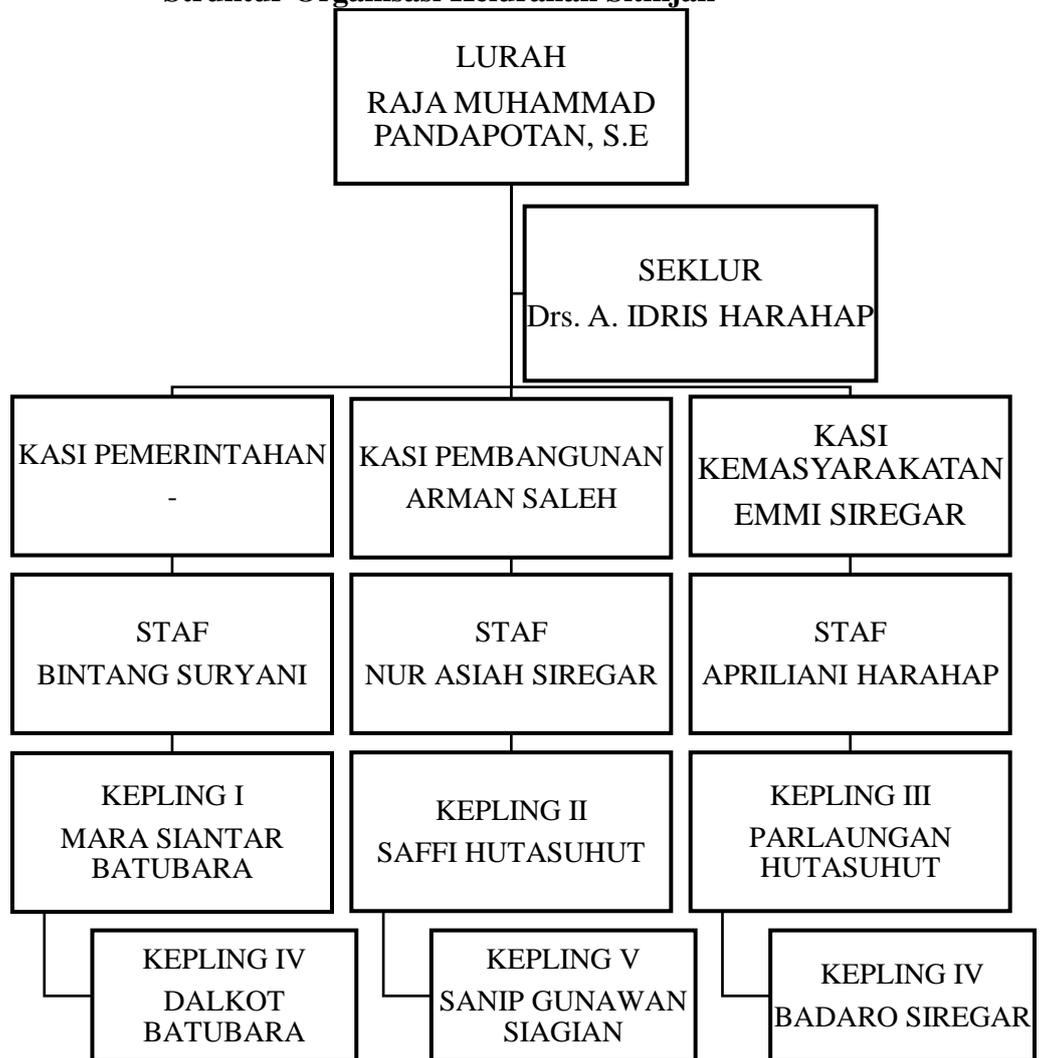
Yang mana salah satunya Angkola Barat, Angkola Barat ini terletak di Bagian Barat Tapanuli Selatan, yang terdiri dari beberapa desa/kelurahan, yaitu diantaranya: Siuhom, Sisundung, Parsalakan, Sialogo, Lembah Lubuk Raya, Sitaratoit, Lobu Layan Si Gordang, Simatorkis Sisoma, Aek Nabara, Sibangkua, Sigumuru, Sitinjak, Panobasan, Panobasan Lombang.

Kelurahan Sitinjak adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan yang memiliki luas 1.870km, dengan batasan sebelah utara: dari lereng Gunung Lubuk Raya, sebelah selatan: dari Desa Siuhom, sebelah timur: Desa Sigumuru, sebelah barat: dari kelurahan Simatorkis Sisoma. Dalam kelurahan Sitinjak terdiri dari 6 lingkungan yaitu lingkungan I sampai lingkungan VI, dan kelurahan Sitinjak Memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.512 jiwa, jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 1.385, jumlah laki-laki sebanyak 2.289 dan jumlah perempuan sebanyak 2.223 dengan mayoritas mata pencaharian penduduk kelurahan Sitinjak Petani, Wirasuata dan PNS, yang telah menunaikan Ibadah

Haji sebanyak 49 orang, masyarakat mayoritas muslim. Dan yang beragama non Muslim sebanyak 2 keluarga .⁶⁵

2. Struktur Organisasi Kelurahan Sitinjak

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi Kelurahan Sitinjak



3. Produk Tabungan Haji

- a. Bank Sumut Syariah (Tabungan Haji *Makbul*)

⁶⁵ Kantor Lurah, Kelurahan Sitinjak.

Pembiayaan iB Dana Talangan Haji, digunakan untuk membantu umat Islam yang berkeinginan menunaikan Ibadah Haji untuk mendapatkan nomor porsi keberangkatan Haji lebih awal. Bank Sumut Syariah akan mengurus pendaftaran Haji melalui Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) atau pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). dengan keuntungan, besar pembiayaan yang diberikan maksimum Rp20jt, jangka waktu maksimum 12 (duabelas) bulan, Fee /Ujrah sangat terjangkau, dengan persyaratan:

1. Surat permohonan
 2. Membuka atau telah mempunyai rekening tabungan makbul di Bank Sumut.
 3. Melengkapi :foto copy KTP (suami/istri), foto copy Kartu Keluarga dan atau Buku Nikah.
 4. Pas foto suami dan istri ukuran 3x4 cm.
 5. Surat Keterangan Penghasilan / Slip Gaji.⁶⁶
 6. Bank Syariah Mandiri
- b. Bank Syariah Mandiri (Tabungan *Mabrur* Haji dan Umrah)

Tabungan Mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan Ibadah Haji & Umrah, gratis biaya administrasi bulanan, mendapatkan fasilitas notifikasi saat saldo cukup untuk didaftarkan porsi Haji online dengan Siskohat

⁶⁶<http://www.banksumut.com>, diakses tanggal 30 Oktober 2019, pukul 12:00 WIB.

Kementerian Agama. Dengan fitur berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabahmuthlaqah*. Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH). Setoran awal minimal Rp100.000. Setoran selanjutnya minimal Rp100.000. Saldo minimal Rp100.000. Saldo minimal untuk didaftarkan ke Siskohat adalah Rp25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama. Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000. dan persyaratan KTP dan NPWP.⁶⁷

c. Bank Muamalat (Tabungan Haji Muamalat)

Tabungan iB Hijrah Haji, Bank Umum Syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah, salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di Siskohat Kementerian Agama Republik Indonesia, Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah Anda, bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik. Online dengan Siskohat (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama, dengan keuntungan, tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas *autodebet*, ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah, setoran mudah, dapat melalui counter teller, e-Banking dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan), Umrah gratis melalui

⁶⁷ <https://www.mandirisyariah.co.id>, diakses tanggal 30 Oktober 2019, pukul 14:45 WIB.

program Rezeki Haji Berkah, perlengkapan haji eksklusif, *Syarat & ketentuan berlaku*,:

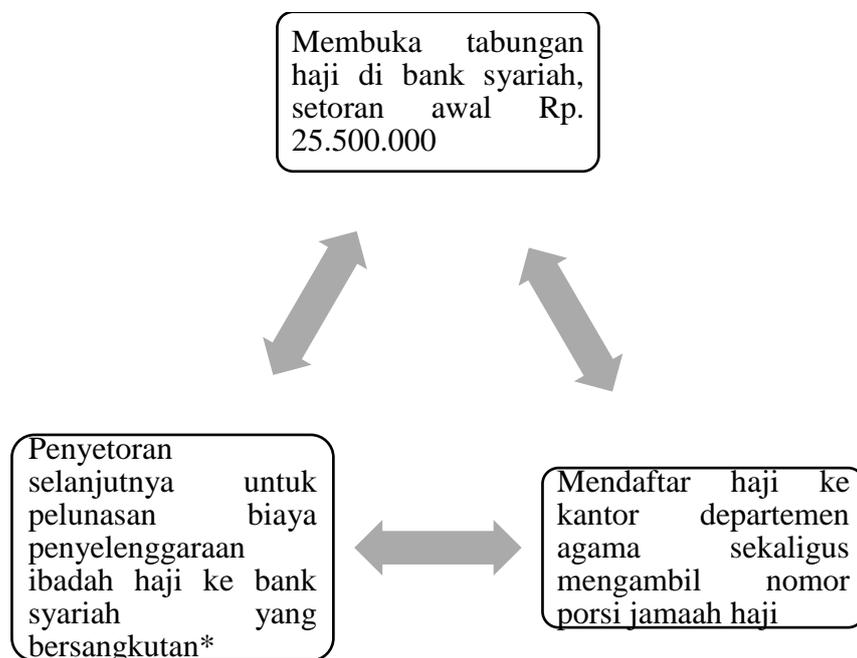
1. untuk orang dewasa: fotokopi KTP/SIM, NPWP.
2. Untuk anak-anak: identitas orang tua (KTP dan NPWP) Akte Kelahiran atau Kartu Keluarga, dengan persyaratan dokumen untuk pendaftaran porsi Haji.
3. Asli KTP sesuai domisili dan mengikuti ketentuan KTP-el atau bukti identitas lainnya yang sah.
4. Asli Kartu Keluarga.
5. Asli Akte Kelahiran atau Surat Kenal Lahir atau Kutipan Akte Nikah atau Ijazah, Buku Tabungan.
6. Pas foto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak 5 lembar (untuk Bank).
7. Pas foto untuk Kantor Kementerian Agama sesuai identitas, Wajib ke Kantor Kementerian Agama sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari Bank. Dengan tarif:⁶⁸
 - a. Akad: *Wadi'ah Yad dāmanah*
 - b. Biaya layanan: gratis
 - c. Setoran awal: tidak ada setoran minimal: tidak ada
 - d. Biaya penggantian buku hilang/rusak: Rp. 10.000,-

⁶⁸<https://www.bankmuamalat.co.id>, diakses tanggal 30 Oktober 2019, pukul 10:05 WIB.

- e. Biaya penutupan rekening: gratis.

4. Skema Proses Pendaftaran Haji Menggunakan Produk Tabungan Haji

Gambar IV. 2
Skema Proses Pendaftaran Haji Menggunakan Produk Tabungan Haji



Keterangan:

*setiap Bank memiliki bonus untuk nasabahnya masing-masing.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini berdasarkan karakteristik responden mencakup usia, jenis kelamin dan pekerjaan angket disebar pada 34 responden untuk melihat hasil dari jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan melalui kuesioner serta persentasinya.

1. Karakteristik Resoponden Berdasarkan Usia

Tabel IV.1
Karakteristik Resoponden Berdsarakan Usia

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	41-50	6	17,6	17,6	17,6
	51-60	14	41,2	41,2	58,8
	61-70	9	26,5	26,5	85,3
	71-80	5	14,7	14,7	100,0
Total		34	100,0	100,0	

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

Hasil pengolahan data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa dari 34 responden, usia 41-50 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 17,6%, usia 51-60 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 41,2%, usia 61-70 berjumlah 7 orang dengan persentase 26,5%, dan yang terakhir usia 71-80 berjumlah 5 orang dengan persentase 14,7%.

2. Karakteristik Resoponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Karakteristik Resoponden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	15	44,1	44,1	44,1
	perempuan	19	55,9	55,9	100,0
Total		34	100,0	100,0	

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

Hasil pengolahan data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 19 responden dengan presentase 55,9%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 responden dengan persentase 44,1%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	2	5,9	5,9	5,9
	pensiun PNS	3	8,8	8,8	14,7
	petani	12	35,3	35,3	50,0
	PNS	4	11,8	11,8	61,8
	wirasuasta	13	38,2	38,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

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

Hasil pengolahan data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden yang terpilih dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yang beragam. Responden yang paling banyak adalah memiliki pekerjaan wirasuasta yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 38,2%. Kemudian disusul oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani yaitu sebanyak 12 orang dengan persentase 35,5% dan sebagai PNS sebanyak 4 orang dengan persentase 11,8%, dan pensiun PNS sebanyak 3 orang dengan persentase 8,8% dan IRT sebanyak 2 orang dengan persentase 5,9%.

C. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebarakan kepada nasabah yang bertempat tinggal di Kelurahan Sitinjak yang menggunakan produk Tabungan Haji di Bank Syariah sebanyak 34 responden. Angket terdiri dari 2 bagian, yaitu Variabel Promosi (X) dan Variabel Keputusan Nasabah (Y).

Penyebaran dan pengumpulan angket dilakukan pada hari Selasa tanggal 22 Oktober sampai dengan hari Minggu tanggal 27 Oktober 2019, penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu Masyarakat Kelurahan Sitinjak yang menggunakan produk tabungan Haji di Bank Syariah. Penyebaran angket berlangsung selama 6 hari.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrument angket yang dibuat valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 34 responden dengan 10 butir pernyataan variabel promosi, 9 butir pernyataan untuk variabel keputusan nasabah, dan tingkat signifikan 5% sehingga r_{tabel} diperoleh 0,3388 (tabel r terlampir).

Untuk mengetahui variabel pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlation* pada output SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Uji Validitas Variabel Promosi X

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)

No item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
1	0,753	Instrumen Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n-2=32$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,3388	Valid
2	0,663		Valid
3	0,689		Valid
4	0,783		Valid
5	0,524		Valid
6	0,420		Valid
7	0,759		Valid
8	0,547		Valid
9	0,798		Valid
10	0,524		Valid

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

Hasil analisis dari tabel IV.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari item 1 sampai dengan item 10 adalah valid. Kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n-2=32$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,3388. Sehingga kesepuluh item angket promosi dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Y

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,758	Instrumen Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,766		Valid

3	0,681	dengan n-2= 32 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,3388	Valid
4	0,615		Valid
5	0,818		Valid
6	0,630		Valid
7	0,606		Valid
8	0,639		Valid
9	0,736		Valid

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

Hasil analisis dari tabel IV.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan menjadi nasabah dari item 1 sampai dengan item 9 adalah valid. Kesembilan item memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n-2=32$ maka diperoleh r tabel adalah 0, 3388. Sehingga kesembilan item angket keputusan nasabah dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi software SPSS Versi 22. Uji Reliabilitas dilakukan dengan taraf signifikan 0,05. Artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6.

a. Uji Reliabilitas Variabel Promosi X

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Angket Promosi (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	10

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

Uji Reliabilitas angket promosi berdasarkan tabel IV.6 dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel X (Promosi)

sebesar 0,836. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$. jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau $(0,836 > 0,60)$.

b. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah Y

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Angket Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	9

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

Uji Reliabilitas angket keputusan nasabah berdasarkan tabel IV.7 dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Y (Keputusan Nasabah) sebesar 0,864. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$. jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau $(0,864 > 0,60)$.

3. Hasil Analisis Data

Seluruh angket promosi dan angket keputusan nasabah dinyatakan valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya data akan dianalisis. sebelum melakukan uji regresi linear sederhana, peneliti terlebih dahulu melakukan uji normalitas sebagai syarat perametrikan dan

linear sebagai syarat dilakukan uji regresi linear sederhana yang dihitung menggunakan bantuan SPSS Versi 22.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak karena data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Untuk melakukan uji normalitas, peneliti melakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* pada taraf signifikan 0.05.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,52627788
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,107
	Negative	-,094
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode *One Smple Kolmogrov Smirnov* dengan nilai signifikansi pada normalitas sebesar 0,200. Karena nilai signifikan $>$ dari 0,05, maka dapat disimpulkan antara variable tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data variabel dinyatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi (*linearity*) kurang dari 0.05 atau nilai signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0.05.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan nasabah * promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	443,952	13	34,150	2,337	,043
		Deviation from Linearity	325,892	1	325,892	22,300	,000
			118,060	12	9,838	,673	,757
		Within Groups	292,283	20	14,614		
Total			736,235	33			

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

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearitas sebesar 0.000. Taraf signifikansi linear harus lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel promosi dan keputusan nasabah terdapat hubungan linear. Jika dilihat dari signifikansi pada *Deviation from Linearity*, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel promosi dan keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0,757 >$ dari 0,05.

c. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini akan menentukan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah. Dalam hal ini peneliti menggunakan program SPSS versi 22 untuk mencari pengaruh antara variabel tersebut. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,329	5,210		1,599	,120
	promosi	,692	,137	,665	5,041	,000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji Analisis regresi sederhana pada tabel IV.10 di atas, bahwa pengukuran regresi yang ditunjukkan pada

tabel *coefficients*, maka persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan Nasabah} = 8,392 + 0,692 \text{ Promosi}$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 8,392 dengan parameter positif menunjukkan bahwa jika promosi dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan untuk menjadi nasabah tabungan Haji adalah 8,392 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi 0,692 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel promosi (X) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan nasabah (Y) sebesar 0,692 satuan pada variabel keputusan nasabah (Y) dengan arah positif.

d. Koefisien Korelasi

Uji korelasi pada intinya mengukur seberapa kuatnya hubungan antara variabel independen (promosi) dan variabel dependen (keputusan nasabah). Bila nilai R yang kecil berarti hubungan antar variabel independen dan variabel dependen sangat lemah. Nilai yang mendekati satu variabel berarti hubungan antara variabel independen dan variabel dependen hampir kuat. Berikut hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,443	,425	3,581

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan uji koefisien korelasi pada tabel IV.11 diatas, bahwa diperoleh angka R sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel promosi dan variabel keputusan nasabah ada hubungan yang kuat.

e. Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kontribusi dari promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Model dianggap baik jika koefisien determinasi (R^2) sama dengan satu atau mendekati satu. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Koefisien Determinan Sederhana (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,443	,425	3,581

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah
 Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Nilai R Square sebesar 0,443 artinya variabel promosi mampu menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 44,3 persen sedangkan 55,7 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah selain promosi.

f. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Promosi) terhadap dependen (Keputusan Nasabah). Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah. Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

Tabel IV.13
Hasil Uji Signifikan Individual (Uji t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,329	5,210		1,599	,120
	promosi	,692	,137	,665	5,041	,000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

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

Untuk t_{tabel} di cari pada $\alpha = 5\% : 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat keabsahan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, (df) = $34-1-1= 32$ dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2,036.

Berdasarkan tabel hasil uji t tersebut dapat kita lihat dimana nilai t hitung variabel promosi lebih besar dari nilai t tabel atau $5,041 > 2,036$ dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah (masyarakat kelurahan Sitinjak) menggunakan produk tabungan Haji di Bank Syariah.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Sitinjak menggunakan produk tabungan Haji di Bank Syariah, dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = a + bX$ (Keputusan Nasabah = $8,329 + 0,692$ Promosi), dengan demikian diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel promosi adalah positif terhadap keputusan nasabah, artinya setiap terjadi peningkatan variabel promosi pada nasabah, maka keputusan nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah dapat diterima. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan uji t dengan hasil uji $t = 5,041$. Hasil analisis data menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($5,041 > 2,036$), maka hipotesis alternatif diterima dan variabel promosi menunjukkan nilai taraf signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Dalam upaya mendefinisikan seberapa jauh pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah, perlu dilihat dari nilai koefisien determinasinya. Berdasarkan perolehan koefisien determinasi sebesar 0,443 menunjukkan bahwa besarnya variabel promosi dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 44,3 persen sedangkan 55,7, dijelaskan oleh faktor- faktor lain diluar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah selain promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong nasabah melakukan transaksi dalam bentuk apapun. Promosi merupakan variabel dari bauran pemasaran. Bauran promosi sebagai salah satu variabel dalam pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, melalui promosi maka Bank Syariah memperoleh nasabah. Sehingga, makin banyak kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah.

Hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/ jasa tersebut.

Hasil penelitian terdahulu dari skripsi Neneng Fajriyah dalam penelitiannya menyatakan bahwa “promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji.” Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Arun Wahidmaheni yang menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada bank syariah.

F. Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantaranya keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian ini dan penyusunan ini, yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu variabel X yakni variabel promosi, seyogyanya ditambah agar lebih menyempurnakan.
2. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada satu kelurahan. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperbanyak

jumlah sampel yang digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.

3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan kelurahan yang lain atau kecamatan yang lain sebagai objek penelitian.

Waktu demikian, peneliti sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna peneliti. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras, dan semua pihak skripsi ini dapat selesai.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersadarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap nasabah dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil regresi penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X) terhadap keputusan nasabah (Y) yang terlihat dari regresi $Y = 8,329 + 0,692 X$. Hal ini menunjukkan bahwa peringkat promosi akan memengaruhi peningkatan keputusan nasabah. Dari hasil t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,041 > 2,036$) dan tingkat signifikan yang diperoleh $0,00 < \alpha$ ($0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian persial koefisien promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (masyarakat kelurahan Sitinjak) dalam menggunakan tabungan Haji di Bank Syariah.

B. Saran-saran

1. Bagi Bank Syariah, dalam penelitian ini diperoleh hasil agar lebih meningkatkan dan memperbanyak promosi agar meningkatkan transaksi oleh masyarakat dalam bentuk apapun, sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat luas khususnya masyarakat Kelurahan Sitinjak.

2. Bagi kampus IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini dapat jadi bahan tambahan referensi terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambah variabel lain yang memengaruhi keputusan nasabah selain promosi.

3. Untuk peneliti sendiri yang tertarik terhadap pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan nasabah, karena uji determinasi penelitian ini diketahui 55,7% masih ada faktor-faktor yang lain yang memengaruhi keputusan nasabah.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan pengembangan dan masukan untuk memakai jasa Bank Syariah khususnya produk tabungan Haji.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Amir Machmud & H. Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007.
- Asmadi Asla, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Bahanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Raja Grafindo, 2005.
- Boyd W dan Larreche, *Manajemen Pemasaran (Edisi 2 Jilid 1 ed.)*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Toha Putra, 2005.
- Duwi Priyanto, *Pengelolaan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Haibuan Melayu S.P., *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Wali, 2008.
- _____, *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*, Jakarta :Kencana. 2008.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.

- M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Al-fabeta, 2012.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Nauval Omar, *Aspek-Aspek Hukum dan Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Muhammad Syafii Antoni, *Bank Syariah Dari Teori Kepraktik*, Jakarta: Tazkia Cendika, 2001.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Suharsimi Arikunto, *Menejemen Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- _____, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Tarigan Azhari Akmal, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012.
- W. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2000.
- Warkum Sumirno, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMUI & TAFAKUL) Di Inonesia*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1996.

Sumber lain:

<https://www.bankmuamalat.co.id>

<https://www.mandirisyariah.co.id>

<http://www.cermati.com>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : ANISA YULIANA HUTASUHUT
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl. Lahir : Sibangkua, 27 Juli 1997
Agama : Islam
Alamat : Lingkungan III, Kelurahan Sitinjak, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan, Kode pos: 22736
No.Hp : 0822-5005-4820
E-mail : anisayulianahutasuhut@gmail.com

II. PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 100106 Sibangkua
Tahun 2009-2012 : MTS Pondok Pesantren Al-Ansor Manunggang Julu
Tahun 2012-2015 : SMA Negeri 1 Angkola Barat
Tahun 2015- 2020 : Institut Agama Islam Padangsidempuan

III. ORANG TUA

Nama Ayah : Drs. H. Parlaungan Hutasuhut
Nama Ibu : Hj. Tettiy Dalimunthe, S.Pd
Alamat : Lingkungan III, Kelurahan Sitinjak, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan, Kode pos: 22736
No. Hp Ayah : 0813- 7510-8148
No. Hp Ibu : 0813-7519-5004

IV. MOTTO HIDUP

“No matter who you are, where you’re from, your skin color, your gender identity, just speak yourself, fine your name and fine your voice by speaking yourself” – Kim Nam Joon (RM), BTS.

**PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
KECAMATAN ANGKOLA BARAT
KELURAHAN SITINJAK**

: 070 / 203 / 2019
: Penting
: -
: **Permohonan Izin Riset**

Sitinjak, 28 Oktober 2019

Kepada Yth:
Bapak /Ibu Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan
DI-
Tempat

Berdasarkan Surat Bapak / Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Nomor : 2537/ In.14 /G.1/TL.00/10/2019 Tanggal 08 Oktober 2019 perihal Izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas,kami atas nama pemerintahan Kelurahan Sitinjak Kecamatan Angkola Barat tidak merasa keberatan memberikan Izin kepada Mahasiswa/I dari IAIN PADANGSIDIMPUAN untuk melaksanakan Riset di Kelurahan Sitinjak dengan Judul " **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KELURAHAN SITINJAK MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH** "

Demikian kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.



RAJA MHD PANDAPOTANSE
NIP.19731010 201001 1005



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

Nomor : 2537/In.14/G.1/TL.00/10/2019
Temporan :
Perihal : Mohon Izin Riset

Oktober 2019

Yth.
Kepala Kantor Kesatuan Bangsa
Kabupaten Tapanuli Selatan

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

Nama : Anisa Yuliana Hutasuhut
NIM : 1540100108
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

sebagai Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Keuangan Haji di Bank Syariah**".

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

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

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

in :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



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

Nomor : 114 /In.14/G.1/PP.00.9/01/2019
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

31 Januari 2019

Yth. Bapak/Ibu;
1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Fadli : Pembimbing II

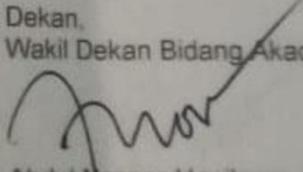
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Anisa Yuliana Hutasuhut
NIM : 1540100108
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan



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

Nomor : 201 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/01/2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

23 Januari 2020

Yth. Bapak/Ibu:
1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Damri Batubara : Pembimbing II

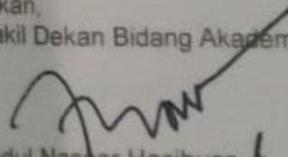
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Anisa Yuliana Hutasuhut
NIM : 1540100108
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Isan :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

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

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah.

Yang disusun oleh:

Nama : Anisa Yuliana Hutasuhut
NIM : 15 401 00108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah 3

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Penambahan pernyataan Angket untuk variabel y
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, 07 Oktober 2019



H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

Lampiran 2

LEMBAR KUISIONER

Sitinjak, Oktober 2019

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr. Responden

di Tempat

Dengan Hormat

Bersama ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jawaban bapak/ibu tidak akan mempunyai dampak negatif terhadap jabatan atau pekerjaan bapak/ibu saat ini. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah.

Demikian, kepada bapak/ibu yang telah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan saya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Anisa Yuliana

Hutasuhut

15 401 00108

I. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

1. Berikan checklist (√) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pertanyaan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat setuju
 - b. S = Setuju
 - c. KS = Kurang Setuju
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju

III. Daftar Pertanyaan Kuesioner

a. Angket Variabel Promosi (X)

No.	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik mendaftar haji di Bank Syariah					
2.	Saya tertarik mendaftar haji dari Bank Syariah karena iklan yang dilakukan di media cetak ataupun elektronik					
3.	Saya tertarik mendaftar haji di Bank Syariah karena brosur					

	banyak disebarakan.					
4.	Saya tertarik mendaftar haji di Bank Syariah setelah membaca papan iklan/spanduk Bank Syariah.					
5.	Saya tertarik menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah karena promo yang ditawarkan.					
6.	Saya tertarik menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah karena Bank Syariah banyak mengikuti kegiatan-kegiatan amal, ikut berpartisipasi dalam pameran.					
7.	Saya tertarik menggunakan jasa Bank Syariah karena termotivasi oleh informasi yang diberikan costumer service.					
8.	Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah.					
9.	Pegawai Bank Syariah menjelaskan secara rinci tentang produk Bank Syariah.					
10	Promosi penjualan yang ditawarkan pegawai Bank syariah sangat baik.					

b. Angket Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No.	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS

1.	Saya menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah kerana dana di Bank Syariah aman.					
2.	Saya menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah kerana ada sebagian karyawan yang memahami produk tabungan haji.					
3.	Saya tertarik mendaftar haji di Bank Syariah kerana mudah dan setoran awal yang rendah.					
4.	Saya memutuskan memilih produk tabungan haji di Bank Syariah setelah membandingkan produk tabungan haji di Bank Syariah dan Bank Konvensional.					
5.	Saya menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah kerana dorongan dari pihak lain (keluarga dan teman).					
6.	Saya menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah kerana mendapatkan bous sesperti sovenir eksklusif perlengkapan haji					
7.	Saya memutuskan memilih produk tabungan haji di Bank Syariah kerana prosedur dan prosesnya yang lebih mudah.					
8.	Saya memutuskan memilih produk tabungan haji di Bank Syariah kerana produknya lebih unggul dari Bank Konvensional.					

9.	Saya merasa puas telah memilih produk tabungan haji di Bank Syariah.					
----	--	--	--	--	--	--

Sitinjak,.....20

19

Responden

.....

.....

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI (X)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Periklanan (Advertising)	1, 2, 3, 4			
Promosi penjualan (Sales Promotion)	5			
Publisitas (Publicity)	6			
Penjualan Pribadi (Personal Selling)	7, 8, 9, 10.			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan,
Validator

2019

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN NASABAH (Y)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan masalah	1, 2, 3			
Pencarian Informasi	4, 5			
Keputusan Setelah Memilih Produk	6, 7, 8			
Perilaku Setelah Memilih Produk	9			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, 2019
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

Lampiran 3

Hasil instrumen Variabel Promosi (X)

No	Butir soal										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	3	1	3	3	35
5	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
8	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	33
9	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41
10	4	5	4	4	5	5	4	2	4	3	40
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
12	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	45
13	3	1	3	3	3	4	3	4	2	3	29
14	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36
15	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	31
16	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	36
17	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	38
22	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
23	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	42
24	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
26	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35
27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
28	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	40
29	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
30	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
31	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
32	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
33	4	4	4	4	4	5	3	1	3	3	35
34	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35

Hasil uji instrumen Variabel Keputusan Nasabah (Variabel Y)

No	Butir soal									Total
1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
2	5	5	3	4	5	5	5	4	4	40
3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	39
4	3	3	2	4	3	5	3	2	2	27
5	3	4	2	3	4	5	4	2	2	29
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
8	4	5	4	4	5	5	3	3	4	37
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
10	4	5	3	5	5	5	4	4	5	40
11	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
12	5	5	5	5	5	5	4	3	3	40
13	3	4	3	4	4	3	3	2	2	28
14	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
15	3	4	1	4	4	3	3	2	2	26
16	3	3	3	4	3	3	5	4	3	31
17	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
20	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
22	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
23	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
26	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
27	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
28	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	5	5	4	4	5	5	3	2	2	35
34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38

LAMPIRAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	41-50	6	17,6	17,6	17,6
	51-60	14	41,2	41,2	58,8
	61-70	9	26,5	26,5	85,3
	71-80	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	15	44,1	44,1	44,1
	perempuan	19	55,9	55,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	2	5,9	5,9	5,9
	pensiun PNS	3	8,8	8,8	14,7
	petani	12	35,3	35,3	50,0
	PNS	4	11,8	11,8	61,8
	wirasuasta	13	38,2	38,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Correlations

KN03	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,587** ,000 34	,301 ,084 34	1 ,082 34	,302 ,023 34	,390* ,170 34	,241 ,119 34	,273 ,003 34	,490** ,001 34	,540** ,001 34	,681** ,000 34
KN04	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,414* ,015 34	,558** ,001 34	,302 ,082 34	1 ,000 34	,627** ,016 34	,409* ,211 34	,220 ,187 34	,232 ,187 34	,310 ,074 34	,615** ,000 34
KN05	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,600** ,000 34	,928** ,000 34	,390* ,023 34	,627** ,000 34	1 ,000 34	,683** ,029 34	,376* ,292 34	,186 ,292 34	,363* ,035 34	,818** ,000 34
KN06	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,409* ,016 34	,652** ,000 34	,241 ,170 34	,409* ,016 34	,683** ,000 34	1 ,179 34	,236 ,506 34	,118 ,506 34	,201 ,254 34	,630** ,000 34
KN07	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,395* ,021 34	,267 ,127 34	,273 ,119 34	,220 ,211 34	,376* ,029 34	,236 ,179 34	1 ,001 34	,544** ,003 34	,490** ,003 34	,606** ,000 34
KN08	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,304 ,081 34	,211 ,232 34	,490** ,003 34	,232 ,187 34	,186 ,292 34	,118 ,506 34	,544** ,001 34	1 ,000 34	,879** ,000 34	,639** ,000 34
KN09	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,433* ,000 34	,346* ,000 34	,540** ,000 34	,310 ,000 34	,363* ,000 34	,201 ,000 34	,490** ,000 34	,879** ,000 34	1 ,000 34	,736** ,000 34

	Sig. (2-tailed)	,011	,045	,001	,074	,035	,254	,003	,000		,000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
totalK	Pearson										
N	Correlation	,758**	,766**	,681**	,615**	,818**	,630**	,606**	,639**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,52627788
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,107
	Negative	-,094
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan nasabah * promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	443,952	13	34,150	2,337	,043
		Deviation from Linearity	325,892	1	325,892	22,300	,000
			118,060	12	9,838	,673	,757
Within Groups			292,283	20	14,614		
Total			736,235	33			

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,329	5,210		1,599	,120
	promosi	,692	,137	,665	5,041	,000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,443	,425	3,581

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,443	,425	3,581

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Hasil Signifikan Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,329	5,210		1,599	,120
	promosi	,692	,137	,665	5,041	,000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Ketika peneliti melakukan penyebaran angket secara langsung kepada para responden peneliti





Ketika peneliti melakukan penyebaran angket secara langsung kepada para responden peneliti





Ketika peneliti melakukan observasi dan wawancara ke kantor Lurah



ketika peneliti melakukan observasi sekaligus wawancara ke KUA (Kantor
Urusan Agama)

