



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN MARWAH
DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

RAF MADANI CANIAGO
NIM. 13 220 0122

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2017



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN MARWAH
DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

RAHMADANI CANIAGO
NIM. 13 220 0122

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2017



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN MARWAH
DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

RAHMADANI CANIAGO

NIM. 13 220 0122

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

MUHAMMAD ISA, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

JA'FAR NASUTION, LC., M.E.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2017



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

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

Hal : Skripsi
a.n. **Rahmadani Caniago**
Lampiran : 7 (tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 22 Mei 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Rahmadani Caniago** yang berjudul: “ **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan**” Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

MUHAMMAD ISA, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

JA'FAR NASUTION, Lc., M.E.I

BALAIAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KELENTINGAN AKADEMIK

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmadani Caniago
Nim : 13 220 0122
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **“ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan ”**

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

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

Padangsidempuan, 22 Mei 2017

Saya yang menyatakan



RAHMADANI CANIAGO
NIM. 13 220 0122

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Rahmadani Caniago
Nim : 13220 0122
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Padangsidempuan”**.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 22 Mei 2017

Yang Menyatakan



RAHMADANI CANIAGO
NIM : 13 220 0122



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

DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI

: RAHMADANI CANIAGO
: 13 220 0122
: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
: **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT**
NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN MARWAH DI
PT. BANK

Sekretaris

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

Anggota

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

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

Mudzakkir Khofib Siregar, MA
NIP: 19721121 199903 1 002

Sidang Munaqasyah
: Padangsidimpuan
Tanggal : Selasa/ 06 Juni 2017
: 13.30 s/d 16.00
: 76/B
: CUMLAUDE
: 3,59



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN
MARWAH DI PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : RAHMADANI CANIAGO
NIM : 13 220 0122**

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

Padangsidimpuan, 16 Juni 2017
Dekan,



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

**RAHMADANI CANIAGO
NIM. 13 220 0122**

ABSTRAK

Nama : Rahmadani Caniago
NIM : 13 220 0122
Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah pada kenyataannya masih banyak nasabah atau masyarakat belum terlalu mengenal produk bank dan banyak juga nasabah yang belum mengetahui manfaat dari produk bank itu sehingga mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ada di Bank. Oleh karena itu bank dapat melakukan bauran promosi dengan cara Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan syariah. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan minat nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan sumber data yaitu data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dengan jumlah sampel 98 Nasabah. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, Periklanan memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ ($0,649 < 1,661$ dan $0,518 > 0,1$) artinya Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Promosi Penjualan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($3,104 > 1,661$ dan $0,003 < 0,1$) artinya Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah. Penjualan Pribadi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($3,102 > 1,661$ dan $0,003 < 0,1$) artinya Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah. Publisitas memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ ($-0,210 < 1,661$ dan $0,834 > 0,1$) artinya Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,638 > 2,00$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh ($0,000 < 0,1$) artinya Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah. Sedangkan R^2 sebesar 24% variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Minat Nasabah sedangkan 76% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas, Minat

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu 'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

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

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan”. Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Bapak Drs. Samsuddin, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., MM selaku Pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, LC., M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengetahuan, arahan, dan bimbingan, serta dorongan yang kuat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Bapak Ari Asriadi selaku Pimpinan Cabang PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti.
7. Bapak Roy Persadanata, dan seluruh jajaran Karyawan, Karyawati keluarga besar Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan, yang telah membantu dan membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa Keluarga Tercinta Ayahanda Ramli R. Bungsu, Ibunda Ilda Chaniago, dan Abang-ku Boy Chandra Chaniago yang paling berjasa dan paling penitiasyangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan kasih sayang, semangat, dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat

dasar sampai Perguruan Tinggi di IAIN Padangsidimpuan, semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

9. Buat teman-teman PS-3 angkatan 2013 yaitu dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
10. Buat sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan kepada saya yaitu Eva Novita Lubis, Rosti Marlina Harahap, Ummi Kalsum, Liska Yaumil Khairiah Siregar, Meynita Hadijah, Desi Fadillah Sari, Rizki Fauziah Nainggolan, Rizki Pin Hasanah Harahap, Bambang Sarpinsyah, Ismail Marzuki Siregar, sahabat-sahabat lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian berikan kepada peneliti.
11. Buat semua teman-teman KKL Kelompok 5 Simangambat yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.

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

Padangsidimpuan, 22 Mei 2017
Peneliti

RAHMADANI CANIAGO
NIM. 13 220 0122

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini, sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal, a, u, dan o, dan vokal rangkai, yaitu vokal yang terdiri dari dua vokal yang berurutan.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>fathah</i>	A	a
— \	<i>Kasrah</i>	I	i
— و	<i>dommah</i>	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

.....ا.....ى	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dangarisatas
.....ى	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dangaris di bawah
.....و	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dangaris di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

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

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. **Kata Sandang**

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

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

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

6. *Hamzah*

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

7. **Penulisan Kata**

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

8. **Huruf Kapital**

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Definisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kerangka Teori.....	11
1. MinatNasabah	11
a. Pengertian minat nasabah	11
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah.....	12
2. PengertianBauranPromosi	14
a. Periklanan.....	17
b. PromosiPenjualan	24
c. PenjualanPribadi	30
d. Publisitas	36
3. Bank Syariah	39
4. PrinsipWadiah	40
5. DasarHukumAkadWadiah	42
6. Tabungan Wadiah	44
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Pikir	47
D. Hipotesis	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	51

B. Jenis Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel	52
D. Sumber Data	53
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
F. Instrumen Pengumpulan Data	55
G. Teknis Analisis Data	56
1. Analisis Deskriptif	58
2. Uji Normalitas	58
3. Uji Linearitas	59
4. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Multikolinearitas	60
b. Uji Heterokedastisitas	60
5. Analisis Regresi Berganda	61
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
7. Uji Hipotesis	62
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	62
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	62
BAB IV HASIL PENELITIAN	63
A. Gambaran Umum PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah	63
1. Sejarah Berdirinya Bank SUMUT	63
2. Visi dan Misi Bank SUMUT	66
3. Ruang Lingkup Usaha	68
B. Analisis Hasil Penelitian	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	71
3. Uji Statistik Deskriptif	72
4. Uji Normalitas	73
5. Uji Linearitas	75
6. Uji Asumsi Klasik	75
7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	78
8. Uji Koefisien Determinasi	80
9. Uji Hipotesis	81
C. Pembahasan Hasil Penelitian	84
D. Keterbatasan Penelitian	87
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Marhamah dan Marwah	4
Tabel 1.2 Defenisi Operasional Variabel	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuisionier	56
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Periklanan	68
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Penjualan Pribadi	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Publisitas	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefiseien Determinasi (R^2)	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Linieritas	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bauran promosi terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan Perorangan Publisitas.¹ Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit.

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 baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.²

Secara garis besar macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas.

Periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan. Media periklanan misalnya surat kabar, radio, televisi, internet dan lain-lain.

¹ Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 380.

² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169-170.

Penjualan pribadi merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, konteks, kupon, atau sampel produk. Publisitas dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan.³

Salah satu kegiatan bank dalam memperkenalkan produknya adalah dengan cara promosi. Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menggunakan produk bank dilakukan berbagai upaya.

Pada kenyataannya saat ini banyak nasabah atau masyarakat belum terlalu mengenal produk bank dan banyak juga nasabah yang belum mengetahui manfaat dari produk bank itu sendiri. Oleh karena itu bank dapat mempromosikan produk dengan cara penjualan perorangan yaitu interaksi langsung antara salesmen bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentase, menjawab pertanyaan dan menerima pesan sehingga calon nasabah maupun nasabah dapat mengetahui kehadiran produk tersebut, berikut manfaat dan kelebihan produk tersebut.

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana

³*Ibid.*, hlm. 170.

bardasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: pertama, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.⁴

Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki beberapa jenis tabungan, salah satunya Tabungan *Marhamah* (martabe bagi hasil *mudharabah*) merupakan produk penghimpun dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip Syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati. Tabungan *marhamah* merupakan tabungan yang umum digunakan nasabah pada Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Tabungan *marwah* merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *Wadiah Yad-Dhamanah* yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*shahibul mal*), bank dapat mengelolanya di dalam operasional bank untuk mendukung sektor rill, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap

⁴*Ibid.*, hlm. 34.

saat oleh pemilik dana, dapat dijadikan agunan pembiayaan, diberi bonus yang waktu dan jumlahnya tidak diperjanjikan, dijamin keamanannya, dapat melakukan penyetoran atau penarikan di seluruh unit kantor Bank Sumut secara *on line real time*.

Perkembangan nasabah yang menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan dari tahun ke tahun dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Marhamah dan Marwah

No	Jenis Tabungan	Akad	Nasabah 2014	Nasabah 2015	Nasabah 2016
1	Marhamah	<i>Mudharabah Mutlaqah</i>	6973	7818	8119
2	Marwah	<i>Wadiah Yad Dhamanah</i>	4761	4841	4999

Sumber: PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah tabungan Marhamah dan tabungan Marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan mengalami selisih yang sangat jauh. Dikarenakan masih kurangnya minat nasabah untuk menggunakan tabungan Marwah. Tabungan Marwah yang berprinsip *Wadiah Yad Dhamanah* (titipan dana), dana dikelola dengan profesional untuk usaha-usaha produktif, menguntungkan dan sesuai dengan prinsip syariah. Saldo tabungan milik nasabah tidak akan berkurang karena biaya administrasi kecuali karena penarikan dengan persetujuan penabung untuk tujuan tertentu. Penyetoran dan penarikan tabungan dapat dilakukan setiap saat di seluruh kantor Bank SUMUT secara *on line real time*. Bank dapat memberikan bonus, sesuai ketentuan. Saldo tabungan dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN MARWAH DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah pokok yaitu:

1. Rendahnya minat nasabah menggunakan produk Tabungan Marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Rendahnya pengetahuan nasabah mengenai produk Tabungan Marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
3. Kurangnya promosi dari pihak Bank menggunakan produk Tabungan Marwah.
4. Bonus tabungan yang rendah akan menyebabkan kurangnya minat calon nasabah untuk menabung.
5. Fasilitas ATM yang tidak ada akan menyebabkan kurangnya minat calon nasabah untuk menabung.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka peneliti membatasi pada dua variabel yaitu variabel bebas terdiri dari: Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Pribadi (X_3), Publisitas (X_4) dan variabel terikat yaitu minat nasabah (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Berdasarkan uraian di atas, maka definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 1.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Periklanan (X ₁)	Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu.	1. Memberikan Informasi melalui media. 2. Membujuk dan mempengaruhi nasabah. 3. Menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan.	Ordinal
Promosi Penjualan (X ₂)	Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.	1. Bonus 2. Biaya Administrasi Rendah 3. Cendramata 4. Hadiah	Ordinal
Penjualan Pribadi (X ₃)	Penjualan Pribadi adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon guna melakukan presentasi, menjawab	1. Pendekatan 2. Interaktif 3. Komunikasi Langsung 4. Presentasi	Ordinal

	pertanyaan, dan menerima pesan.		
Publisitas (X ₄)	Publisitas adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pamor bank. 2. Mengenal bank lebih dekat. 3. Citra Positif. 4. Kepedulian Perusahaan 	Ordinal
Minat Nasabah(Y)	Minat merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya. Nasabah diartikan sebagai perbandingan, pertalian orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank, dalam hal keuangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan 2. Ketertarikan 3. Produk 4. Fasilitas 5. Lokasi 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh Publisitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
5. Apakah terdapat pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Publisitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan ?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Publisitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Publisitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dan dapat memperluas pengetahuan mengenai perbankan syariah.
3. Bagi pihak bank, peneliti ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan untuk lebih memfokuskan kegiatan promosi dalam memasarkan produk-produk bank tersebut.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dari penelitian ini terdiri dari lima pembahasan. Yaitu antara pembahasan satu dengan pembahasan lainnya merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling berkaitan. Adapun pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab kesatu terdapat pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

Bab kedua mengurai tentang landasan teori, kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka fikir, hipotesis.

Bab ketiga membahas tentang metodologi penelitian yang mencakup lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, uji validitas dan reabilitas, instrumen pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab keempat Hasil Penelitian yang membahas mengenai hasil penelitian Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunkann Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Bab kelima berisi penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Misalnya minat terhadap pelajaran atau hobi. Minat bersifat pribadi (individual) artinya setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, keinginan.¹

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. *Crow and crow* mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau

¹Kamus Besar Bahasa Indonesia Tim penyusun Kamus Pusat dan Pengembangan Bahasa, ed. 2-cet. 3.(Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 744.

aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.²

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah antara lain:

a) Produk

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus anatara lain:

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.

² Djali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm.121.

2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
 3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
 4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan
- b) Sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa puas akan setiap pelayanan yang diberikan.
- c) Lokasi bank yang diinginkan adalah lokasi yang mudah dijangkau serta layout yang dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi nasabah. Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gedung atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.³

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan.⁴ Nasabah itu ibaratkan nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank.

³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana,2010) hlm. 125.

⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka: Jakarta, 2001), hlm.775.

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan nasabah yang menempatkan dananya dibank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁵

2. Bauran Promosi

a) Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Bauran promosi ialah instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Secara tradisional bauran promosi mencakup empat elemen.⁶

b) Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosinya antara lima alat promosi (*Promotion tools*). *Marketing communication mix* (bauran komunikasi pemasaran) sama dengan *promotion tools* (alat-alat promosi), terdiri atas:

⁵ Dwi Swiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 184.

⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 17.

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra bank atau masing-masing produknya.
4. *Personal selling* (penjualan perorangan) adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubungan non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

c) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Menyusun Bauran Promosi

1. Jenis-jenis produk. Alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi, bergantung pada jenis produk, yaitu akan memasarkan produk konsumsi atau produk industri.

2. Strategi dorong atau strategi tarik. Strategi dorong: produsen menggunakan aktivitas pemasarannya untuk membujuk retailer supaya mengambil dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Strategi tarik: produsen menggunakan aktivitas pemasarannya untuk membujuk nasabah akhir membeli produk dari *retailer*, sehingga *retailer* akan membeli produk dari produsen.
3. Tahap kesiapan nasabah akhir untuk membeli. Pada tahap kesadaran: iklan dan publisitas adalah yang paling efektif dalam biaya promosi. Pada tahap pengertian: *advertising and personalselling* paling efektif dalam biaya promosi, pada tahap pemesanan *personal selling and sales promotion* paling efektif, pada tahap pembelian ulang *sales promotion, personal selling* serta sedikit *advertising* sebagai pengingat.⁷

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

⁷Khairul umam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hlm. 382

ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Tujuan promosi lainnya adalah menjual *goodwill image* dan idea yang baik tentang bank bersangkutan. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁸

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan. Kedua, melalui promosi penjualan. Ketiga, publisitas. Dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi.⁹

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat: pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 222.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank, Op., Cit*, hlm. 156.

atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis, melalui koran, majalah, televisi dan radio.

Keputusan dalam periklanan -5 M:

a) *Mission* (tujuan periklanan)

Ada tiga tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut.

1. *Inform* (menginformasikan) dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar tentang keberadaansuatu produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh bank.
- f. Meluruskan kesan yang keliru.
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra bank.

2. *Persuade* (membujuk) pelanggan sasaran untuk:

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga.

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. *Reminding* (mengingat) pembeli bahwa:

a. Produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk bank.

c. Membuat pembeli tetap ingat produk bank.

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk bank.

b) *Money* (menentukan anggaran periklanan)

Ada lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu:

1. Apabila produk baru umumnya mendapatkan anggaran periklanan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut.

2. *Market share* dan basis nasabah, yaitu perusahaan dengan *market share* yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase terhadap penjualan guna mempertahankan *market share*-nya.

3. persaingan dan gangguan, yaitu dalam pasar yang persaingan ketat dan banyak gangguan, pengeluaran biaya periklanan yang tinggi.
4. Frekuensi periklanan, yaitu jumlah pengulangan periklanan tentunya sangat menentukan besarnya biaya iklan
5. Kemungkinan adanya produk substitusi, yaitu produk dengan merek-merek dalam suatu kelas (terdapat produk-produk substitusi seperti: rokok, *soft drink*) diperlukan anggaran periklanan yang besar guna membangun citra positif di benak nasabah.

c) *Message* (memilih pesan periklanan)

Ada beberapa keputusan dalam menentukan pesan:

1. Penciptaan pesan

Individu yang kreatif akan menggunakan berbagai metode untuk menciptakan daya tarik iklan, antara lain: cara induktif, yaitu advertiser berbincang-bincang dengan nasabah, distributor, pakar dan pesaing. Contoh: dalam penciptaan pesan SCTV ngetop, pengiklan melakukannya secara deduktif, yaitu nasabah menjadi inspirasi utama dalam mencari kata-kata untuk pesan. Cara deduktif, yaitu advertiser mencari kata yang ada dalam masyarakat untuk

dijadikan *message*, misalnya “ pria punya selera”
dijadikan *message* dalam iklan rokok djarum.

2. Evaluasi dan pemilihan pesan, yaitu pengiklanan harus mengevaluasi pesan alternatif. TWED mengatakan bahwa pesan yang harus dibuat tingkatan berdasarkan kemampuan membangkitkan:

- a. Keinginan (artinya pesan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting yang ada dalam produk).
- b. Eksklusivitas (artinya pesan harus menginformasikan sesuatu yang eksklusif atau berbeda yang tidak ada pada produk lain).
- c. Rasa dipercaya (artinya iklan harus dapat dibuktikan atau dipercaya).

3. Pelaksanaan pesan

Dampak pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga bergantung pada bagaimana hal itu disampaikan. Iklan tertentu lebih menekankan pada penempatan produk secara rasional, (misalnya: berikan pertolongan lebih cepat, dapatkan pakaian yang lebih bersih).

Orang-orang yang kreatif harus menemukan gaya, nada, kata-kata, dan format untuk melaksanakan

pesan. Semua elemen tersebut harus menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu. Iklan kreatif tidak melanggar norma-norma agama, social, dan hukum.

d) Media periklanan

Artinya pengiklanan harus menetapkan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklannya. Memilih media iklan adalah mendapatkan media yang paling efektif dengan biaya minimal untuk menyampaikan berbagai penampilan yang dikehendaki untuk pasar sasaran. Efek penampilan iklan terhadap pengenalan (*awareness*) bergantung pada jangkauan peiklanan, frekuensi serta dampak.

Memilih jenis-jenis media utama, advertiser (pengiklan) harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi serta dampak. Memilih sarana media tertentu, pengiklan harus menentukan media efektif biaya di antara media-media yang terpilih. Menentukan waktu media, menentukan alokasi geografis media.

e) *Measurement* (mengevaluasi) efektivitas periklanan

Umumnya pengiklanan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi.¹⁰

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:¹¹

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau di mana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan

¹⁰ Khairul umam, *Op.,Cit*, hlm. 383.

¹¹M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 175.

produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.

4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

b. Promosi Penjualan

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Kata dan istilah “promosi” serta “promosi penjualan” ini kerap menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasaran dan iklan. Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix* yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan 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.¹²

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

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

Adapun tahapan promosi penjualan:

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.

¹²*Ibid*, hlm. 178

2. Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
3. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
5. Melaksanakan dan mengendalikan program.
6. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan:

- a. *Establish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (menetapkan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan). Perusahaan mengidentifikasi terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. *Size of incentives* (besarnya insentif). Berupa besaran insentif yang akan diberikan kepada pelanggan. Misalkan suatu bank syariah melakukan promosi penjualan berupa hadiah kepada nasabah, maka bank syariah harus menghitung hadiah-hadiah apa saja yang akan diberikan kepada nasabah.
- c. *Duration and timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu promosi), ini biasa kita lihat yaitu dengan pengundian hadiah apabank syariah yang memiliki beberapa periode waktu.

- d. *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia).
- e. *Competition* (kompetisi).
- f. *Market condition* (kondisi pasar).

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu:¹³

- 1) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat antar bank.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalkan kepada nasabah yang memiliki saldo diatas jumlah tertentu, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya. Atau nasabah yang memilih layanan perbankan prioritas maka mendapatkan beberapa kemudahan atau fasilitas tambahan dibandingkan nasabah biasa, misalkan antrian khusus yang diberikan kepada nasabah perbankan prioritas.
- 3) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia. Misalkan program 365 hadiah umroh yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah *shar-e*.

¹³*Ibid*, hlm. 179..

4) Bentuk promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan kegiatan periklanan, maka promosi penjualan 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 berhadiah.
- b) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan. Misalkan program 1000 agen yang dilancarkan produk pembersih piring sunlight.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui: pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan kepada nasabah yang loyal.¹⁴

Keputusan dalam sales promotion:

a) Tujuan promosi penjualan

Untuk *consumer market*, tujuan *sales promotion* adalah:

- 1) Pembelian unit-unit yang lebih besar.
- 2) Penetapan percobaan diantara pemakaian akhir.
- 3) Menarik para pemindah merek dari merek pesaing.

Untuk *reseller market*, tujuan *sales promotion* adalah:

- a. Peningkatan penjualan oleh *reseller market*.
- b. Mendorong pembelian pada musim sepi.

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank, Op., Cit*, hlm. 159.

c. Mengimbangi promosi dari pesaing.

b) Memilih peralatan promosi penjualan

Alat-alat sales promotion untuk nasabah akhir:

a. Sampel

b. Kupon

c. Hadiah langsung

d. Garansi produk

e. *Display*, demonstrasi di tempat pembelian

Alat-alat *sales promotion* untuk distributor:

a. Potongan harga

b. Tunjangan

c. Pameran

d. Kontes penjualan

c) Menguji ulang program *sales promotion*

Menguji ulang program *sales promotion* perlu dilakukan untuk menentukan apakah kiatnya tepat, ukuran insentif optimal, dan metode penyajian yang efisien.

d) Menerapkan dan mengendalikan program promosi penjualan

Menejer pemasaran harus mempersiapkan rencana penerapan dan pengendalian untuk setiap alat *sales promotion* yang akan digunakan.¹⁵

¹⁵Khairul umam, *Op.,Cit*, hlm. 387.

c. Penjualan Pribadi

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling* dan inilah yang paling sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari petugas cleaning service, satpam, teller sampai kepada pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Kegiatan ini juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.¹⁶

Penjualan secara penjualan pribadi akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu:

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah atau calon nasabah secara terperinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita, terutama dari keluhan yang disampaikan oleh nasabah termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.

¹⁶*Ibid.*, hlm.160

- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.¹⁷

Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

Langkah-langkah dalam merencanakan dan mengelola gugus wiraniaga:

1. Mendesain gugus wiraniaga

Masalah-masalah yang berhubungan dengan desain wiraniaga adalah :

- a. Penetapan struktur strategi
- b. Struktur wiraniaga
- c. Ukuran wiraniaga
- d. Imbalan gugus wiraniaga

2. Sasaran wiraniaga

Sasaran gugus wiraniaga harus harus didasarkan pada cirri-ciri pasar target perusahaan. Ada beberapa sasaran gugus wiraniaga, antara lain:

¹⁷ M. Nur Rianto, *Op.,Cit*, hlm. 180

- a. Bertanggung jawab atas pengembangan penjualan dan pelayanan
 - b. Pengamatan pelanggan
3. Strategi wiraniaga

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh wiraniaga dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antara lain:

- a. Wiraniaga ke nasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicara langsung dikantor bank, atau melalui telepon.
- b. Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat marketing atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan.
- c. Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh pimpinan perusahaan lainnya.

Jenis wiraniaga dapat pula dibagi menjadi:

- a. *Retail selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani nasabah yang datang ke bank atau perusahaan.
- b. *Field selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan atau pendekatan diluar perusahaan, dengan mendatangi nasabah ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, sekolah dan lain-lain.

c. *Executive selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Level kesepakatan yang akan dilakukan adalah antar *top management*.

4. Struktur wiraniaga

Adapun struktur wiraniaga dapat dibagi menjadi:

- a. Struktur wiraniaga berdasarkan wilayah
- b. Struktur wiraniaga berdasarkan produk
- c. Struktur wiraniaga berdasarkan tempat
- d. Struktur kompleks gugus wiraniaga

5. Menetapkan imbalan wiraniaga

Ada beberapa masalah yang harus diperhatikan dalam menetapkan imbalan bagi seorang wiraniaga:

- a. Tingkat imbalan, harus ditentukan tingkat maksimum dan minimum yang harus diperhatikan juga tingkat pengalamannya.
- b. Komponen-komponen imbalan harus ditetapkan apa saja, yaitu: gaji tetap, jumlah variabel seperti bonus, komisi, atau pembagian keuntungan, pemberian tunjangan lain seperti: kesehatan, pensiun, cuti dan sejenisnya.

Ada dua sistem penggajian bagi wiraniaga yaitu:

- a. Sistem gaji langsung, yaitu perusahaan memberikan gaji bulanan dan tunjangan lainnya kepada wiraniaga.

Keuntungan sistem gaji adalah:

- 1) Manajemen dapat mengubah tugas-tugas penjualan tanpa adanya keberatan.
- 2) Lebih mudah dijelaskan dan memerlukan sedikit biaya dalam pelaksanaannya.
- 3) Bisa menjamin wiraniaga bekerja dengan semangat dan moral yang tinggi.

Kelemahannya adalah:

- 1) Tidak adanya pemberian rangsangan kepada wiraniga untuk bekerja lebih baik lagi.
- 2) Manajemen menanggung beban yang besar untuk mengawasi, mengevaluasi, dan menilai prestasi wiraniaga.
- 3) Pada saat perdagangan lesu, beban biaya menjadi tidak fleksibel begitupun pada saat ramai.
- 4) Inisiatif biasanya lambat dan selalu ada tuntutan kenaikan gaji.

- b. Sistem komisi, yaitu perusahaan memberikan komisi kepada wiraniaga berdasarkan pencapaian target yang dapat dicapai oleh wiraniaga.

Keuntungan sistem ini adalah:

- 1) Memberikan insentif bagi wiraniaga untuk bekerja lebih keras dalam mencapai target yang ditetapkan.
- 2) Menjamin biaya penjualan sangat tergantung pada masukan.
- 3) Manajemen dapat menetapkan komisi yang berbeda-beda pada setiap produk dan setiap penjualan.

Kelemahan sistem ini adalah:

- 1) Manajemen mendapatkan kesulitan yang besar dalam menyuruh mereka melakukan sesuatu yang tidak menghasilkan imbalan bersifat segera, misalnya memonitor penjualan atau membuat laporan
- 2) Dapat merusak *goodwill* konsumen dengan tidak memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

6. Mengelola gugus wiraniaga

- a. Merekrut dan seleksi wiraniaga
- b. Melatih wiraniaga
- c. Memotivasi wiraniaga
- d. Mengevaluasi wiraniaga

Ciri-ciri *personal selling*:

- a. Tatap muka pribadi
- b. Pemupukan hubungan
- c. Tanggapan

d. Publisitas

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *corporate social responsibility*, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.¹⁸

Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra bank atau masing-masing produknya.¹⁹ Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan memperkuat loyalitasnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui kegiatan pameran, sponsorship kegiatan, kegiatan amal, bakti sosial. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu

¹⁸*Ibid*, hlm 185.

¹⁹Khairul Umam, *Op.,Cit*, hlm. 380.

a) Hubungan pers

Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.

b) Publisitas produk

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara *launching* produk baru perbankan.

c) Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

d) *Lobbying*

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

e) Bimbingan

Yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Tujuan publisitas:

1. Pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimony nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
2. Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur
3. Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial
4. Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.

Memilih pesan dan wahana publisitas:

1. Publisitas harus mampu menciptakan berita bukan mencari berita.
2. Publisitas harus menciptakan kejadian.

Ukuran keberhasilan publisitas dilihat dari:

1. Penampilannya, dengan menghitung jumlah penampilan dimedia. Misalkan menghitung jumlah iklan bank syariah per hari yang ditayangkan oleh stasiun televisi.
2. Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survey variabel sebelum dan sesudah kampanye. Harus

dilakukan pengukuran apakah *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut semakin meningkat setelah adanya publisitas atautkah menurun.

3. Bank Syariah

Pengertian bank pada awal dikenalnya meja tempat menukar uang. Lalu pengertian berkembang tempat penyimpanan uang dan seterusnya. Pengertian ini tidaklah salah, karena pengertian pada saat itu sesuai dengan kegiatan bank pada saat itu. Namun, semakin modrennya perkembangan dunia perbankan maka pengertian bank pun berubah pula. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.²⁰

Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa “ Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.” Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam Ekonomi Islam. Tujuan Ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya berfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada

²⁰ Kasmir, *Op, Cit.,*, hlm. 8.

pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat.²¹

4. Prinsip Wadiah

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu ataupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.²² Wadiah adalah akad penitipan barang/ uang antara pihak yang mempunyai barang/uang (*muwaddi'*) dengan pihak yang diberi kepercayaan (*mustawadda'*) dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang/uang.

Dalam perkembangannya, wadiah terbagi atas dua macam, yaitu *Wadiah Yad Amanah* dan *Wadiah Yad Dhamanah*. *Wadiah yad amanah* adalah akad penitipan barang/uang di mana pihak penerima tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. *Wadiah Yad Dhamanah* adalah penitipan barang /uang di mana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/ uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan.

²¹Khairul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 16.

²²Nurul Huda & Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 87.

Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang tersebut menjadi hak penerima titipan. Dalam hal ini, Bank Islam menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu bank dapat menggunakan uang simpanan nasabahnya untuk dikelola. Hasil dari keuntungan pengelolaan dana tersebut adalah milik bank, karena nasabah mendapat jaminan perlindungan atas dananya. Bank dapat memberikan bonus yang tidak diisyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan. Manfaat yang diperoleh bank adalah keuntungan dari hasil pengelolaan dana. Aplikasinya pada perbankan Islam, *wadiah yad dhamanah* diterapkan pada tabungan dan giro.²³

Selain itu, wadiah dapat juga diartikan akad seseorang kepada pihak lain dengan menitipkan suatu barang untuk dijaga secara layak. Dari pengertian ini, maka dapat dipahami bahwa apabila ada kerusakan pada benda titipan, padahal benda tersebut sudah dijaga sebagaimana layaknya, maka si penerima titipan tidak wajib menggantinya, tetapi apabila kerusakan itu disebabkan karena kelalaiannya, maka ia wajib menggantinya. Dengan demikian, akad wadiah ini mengandung unsur amanah.

²³ Wirduyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Kencana: Jakarta, 2005), hlm.127-128.

5. Dasar Hukum Akad Wadiah

QS. Al-Baqarah: 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنِ مَّقْبُوضَةٌ
 فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ
 وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا
 فَإِنَّهُ رِءُوسُهُمْ فِي الْقُلُوبِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secaratunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.²⁴

QS. An-Nisa:58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا
 حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا
 يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

²⁴ Departemen Agama RI, *Almumayyaz Al-Qur'an Tajwid Warna, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara), hlm.49.

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.²⁵

QS. Ali Imran 75

❖ وَمِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِقِنطَارٍ يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ
وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِدِينَارٍ لَّا يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ إِلَّا مَا دُمْتَ
عَلَيْهِ قَائِمًا ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا فِي الْأُمِّيِّينَ
سَبِيلٌ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿٧٥﴾

Artinya: Di antara ahli kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu; dan di antara mereka ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya kepadamu kecuali jika kamu selalu menagihnya. yang demikian itu lantaran mereka mengatakan: "tidak ada dosa bagi Kami terhadap orang-orang ummi. mereka berkata Dusta terhadap Allah, Padahal mereka mengetahui."²⁶

Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan ketentuan mengenai tabungan yang berdasarkan wadiah, yaitu: dana yang disimpan pada bank adalah bersifat simpanan, simpanan ini bisa diambil kapan saja atau

²⁵ *Ibid.*, hlm. 87.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 59.

berdasarkan kesepakatan, dan tidak ada imbalan yang diisyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.²⁷

6. Tabungan Wadiah

Tabungan *Wadiah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan wadiah, bank syari'ah menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syari'ah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syari'ah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut.

Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.²⁸

Sebagai imbalan kepada pemilik dana disamping jaminan keamanan uangnya, pemilik dana juga akan memperoleh fasilitas lainnya seperti insentif atau bonus. Bonus biasanya diberikan kepada nasabah yang memiliki dana rata-rata minimal yang telah ditetapkan.²⁹

²⁷ Wirduyaningsih, *Op.,Cit*, hlm. 129.

²⁸ Adiwarmar Karim, *Bank Islam*(Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2004), hlm.271.

²⁹ Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank, Op.,Cit*, hlm. 180.

Dalam memperhitungkan pemberian bonus wadiah hal-hal yang harus diperhatikan adalah:

- a) Tarif bonus wadiah merupakan besarnya tarif yang diberikan bank sesuai dengan ketentuan.
- b) Saldo terendah adalah saldo terendah dalam satu bulan.
- c) Saldo rata-rata harian adalah total saldo dalam satu bulan dibagi hari bagi hasil sebenarnya menurut bulan kalender.
- d) Saldo harian adalah saldo pada akhir hari.
- e) Hari efektif adalah hari kalender tidak termasuk hari tanggal pembukaan atau tanggal penutupan, tapi termasuk hari tanggal tutup buku.
- f) Dana tabungan yang mengendap kurang dari satu bulan karena rekening baru dibuka awal bulan atau ditutup tidak pada akhir bulan tidak mendapatkan bonus wadiah, kecuali apabila perhitungan bonus wadiahnya atas dasar saldo harian.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh bauran promosi terhadap minat nasabah menggunakan tabungan marwah yaitu:

³⁰Adiwarman A Karim, *Op., Cit*, hlm.359.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

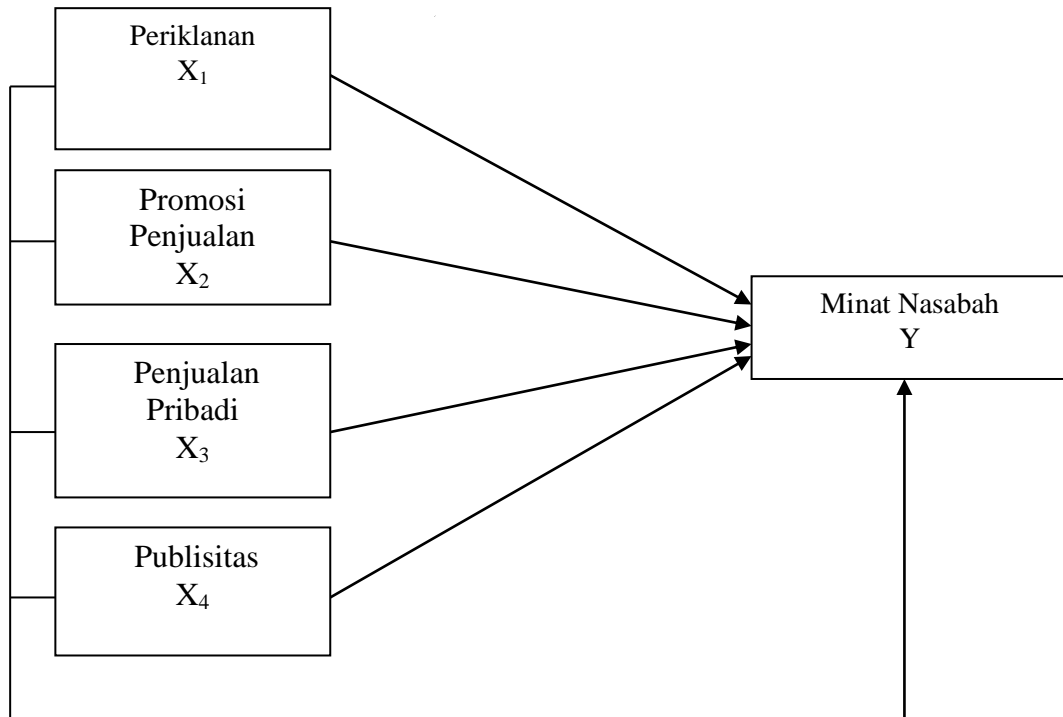
No	Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Riza Irapalupi Nim 11240103 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (Skripsi)	2015	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT Mitra Usaha Ummat.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan t_{hitung} yang diperoleh sebesar $0,046 < 0,05$ maka dinyatakan Bauran Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat.
2	Ahmad Sanusi Nim. 11025102745 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (Skripsi)	2016	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bmt Sakinah Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru	Penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen adalah sangat rendah karena berada di interpretasi yang berkisar antara 0,20 – 0,399. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,103 artinya 10% promosi mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Sakinah Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru sedangkan sisanya sebesar (100% - 10% = 90%) dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

3	Fitri Maisya Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (Skripsi)	2012	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi	Dalam penelitian ini diperoleh bahwa dapat disimpulkan bahwa periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di BNI Cabang Bukittinggi
4	Shofia Mauizotun Hasanah Nim 10390004 Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta (Skripsi)	2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program Faedah (Fasilitasserba mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah.	Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Adjust R ² sebesar 49,5%
5	Fitri Ana Siregar Nim 12 220 0058 IAIN Padangsidempuan (Skripsi)	2016	Faktor-faktor Yang mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Prima Pada PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bagi hasil, promosi dan pelayanan mempengaruhi minat nasabah

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan pembahasan diatas maka, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dijelaskan dan disajikan pada bagan berikut ini:

Gambar 1
Kerangka Pikir



Keterangan dari kerangka berpikir, faktor bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas akan mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk bank. Upaya untuk menarik minat nasabah dilakukannya kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan bank dalam memperkenalkan produknya.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₀₁: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara periklanan terhadap minat nasabah menggunakan tabungan wadiah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
- H_{a1}: Terdapat pengaruh secara parsial antara periklanan terhadap minat nasabah menggunakan tabungan marwah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
- H₀₂: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara promosi penjualan terhadap minat nasabah menggunakan tabungan wadiah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
- H_{a2}: Terdapat pengaruh secara parsial antara promosi penjualan terhadap minat nasabah menggunakan tabungan marwah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara penjualan pribadi terhadap minat nasabah menggunakan tabungan wadiah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
- H_{a3}: Terdapat pengaruh secara parsial antara penjualan pribadi terhadap minat nasabah menggunakan tabungan marwah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

- H₀₄: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara publisitas terhadap minat nasabah menggunakan tabungan wadiah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
- Ha₄: Terdapat pengaruh secara parsial antara publisitas terhadap minat nasabah menggunakan tabungan marwah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
- H₀₅: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas terhadap minat nasabah menggunakan tabungan wadiah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
- Ha₅: Terdapat pengaruh secara simultan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas terhadap minat nasabah menggunakan tabungan wadiah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Sumut Syari'ah Padangsidempuan. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari 2017 sampai dengan bulan Mei 2017.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (Data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitiannya.¹

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *cross section* yaitu sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek

¹Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*(Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 157.

² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 43.

penelitian.³Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.⁴

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan marwah dari di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dari tahun 2014 s/d 2016 yaitu sejumlah 4999.⁵

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁶Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu suatu prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.⁷

³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 103.

⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: CV. ALFABETA, 2007), hlm. 61.

⁵ Roy Persadanata, Pimpinan Seksi Operasional, Wawancara di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, tanggal 15 Februari 2017, pukul 16.20.

⁶ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian, Op., Cit*, hlm. 62.

⁷ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis* (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), hlm. 150.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka sampel pada penelitian ini adalah:

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

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (Nxe^2)} \\ &= \frac{4999}{1 + (4999 \times 0,1^2)} \end{aligned}$$

= 98,03, dibulatkan menjadi 98 orang.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.⁸ Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 122.

E. Uji Validitas dan Realiabilitas

Skala untuk mengukur variabel yang telah diteliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan realiabilitas. Bila skala pengukuran tidak valid maupun reabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik. Uji yang akan dilaksanakan meliputi sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuisioner tersebut valid maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap butir pertanyaan dengan skor total kuisioner tersebut.⁹

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Untuk menentukan butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan dengan nilai *pearson correlation*, jika nilai *pearson* > r_{tabel} maka soal valid, sebaliknya jika *pearson correlation* < dari r_{tabel} maka soal tidak valid.

⁹Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*(Jakarta: KENCANA,2013) hlm. 132.

2. Uji Realiabilitas

Realiabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dipercaya atau dapat diandalkan.¹⁰ Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Instrumen kuisioner dinyatakan andal bila memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,6.

F. Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yaitu:¹¹

a. Angket

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti. Angket dibedakan menjadi beberapa bentuk seperti:

1) Angket langsung terbuka

Angket langsung terbuka adalah daftar pertanyaan yang dibuat dengan sepenuhnya memberikan kebebasan kepada

¹⁰Burhan Bungin, *Op.Cit.*, hlm. 9

¹¹*Ibid.*, hlm. 123-128.

responden untuk menjawab tentang keadaan yang dialami sendiri, tanpa ada alternatif jawaban dari peneliti.

2) Angket langsung tertutup

Angket langsung tertutup adalah angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternative jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup, sehingga responden hanya memberikan tanda centang (√) pada kolom atau tempat yang disediakan. Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Indikator yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negative yang berupa kata kata untuk keperluan analisis kuantitatif.¹²

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm. 86.

Tabel. 3.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Skor Sifat Pernyataan	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (RR)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrument yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan.¹³

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif kuantitatif maka proses analisis data digunakan analisis data kuantitatif. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan beberapa teknik analisis data secara kuantitatif guna menghitung apakah ada pengaruh bauran promosi terhadap minat nasabah menggunakan tabungan marwah pada PT. Bank SUMUTCabang Syariah Padangsidempuan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹³ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian, Op.,Cit*, hlm. 140.

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses pengolahan data untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui gambaran variabel penelitian yaitu: Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Pribadi (X_3), Publisitas (X_4), terhadap minat nasabah (Y). Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, median, mean dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.¹⁴ Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian harus di uji kenormalan distribusinya. Hal ini disebabkan secara umum data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Untuk menentukan suatu data dapat dikatakan normal atau tidak dilihat dari nilai signifikannya. Jika

¹⁴Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis, Op, Cit.*, hlm. 206-207.

signifikannya $> 0,1$ maka variabel berdistribusi normal sebaliknya jika signifikan $< 0,1$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan melihat gambar *Scatter plot*.

Dengan syarat kriteria pengujian:

Menurut Suliyanto pemenuhan asumsi linieritas adalah:

Asumsi linieritas terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu (acak). Dan sebaliknya asumsi tidak linieritas jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi membentuk suatu pola tertentu.¹⁵

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi untuk peramalan memenuhi asumsi-asumsi dalam regresi berganda. Tahap pengujian yang dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

¹⁵ Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)hlm. 76.

a. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linear adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya (independen). Jika terdapat multikolinearitas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga. Jika multikolinearitas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.¹⁶

Ada beberapa metode uji multikolinieritas, yaitu :Dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi.¹⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi spearman's rho. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari

¹⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Op., Cit*, hlm. 139.

¹⁷ Duwi Priyatno, *SPSS Pengolahan Data Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 99.

0,1maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.¹⁸

5. Analisa Regresi Berganda

Regresi linear berganda yaitu suatu model linear regresi yang variabel dependennya merupakan fungsi linear dari beberapa variabel bebas. Analisis regresi linier adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.¹⁹

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y : Minat Nasabah

a : Konstanta

b_1X_1 : Periklanan

b_2X_2 : Promosi Penjualan

b_3X_3 : Penjualan Pribadi

b_4X_4 : Publisitas

¹⁸*Ibid.*, hlm. 108.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 134.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian dalam uji t adalah: jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah

1. Sejarah Berdirinya Bank Sumut

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

Bank pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13/ 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMN) sesuai Perda TK.I Sumatera Utara No. 5/ 1965, dengan model dan saham yang dimiliki Pemda TK.I dan Pemda TK. II Sumatera Utara.¹

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

¹ www.banksumut.com/statis-5-sejarahbanksumut. diakses pada tanggal 20-04-2017. Pukul. 19.50. wib.

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

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

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

a. Menetapkan Target Pasar

Pasar yang dijadikan sasaran adalah masyarakat kelas menengah ke atas yang telah memiliki kesadaran untuk menggunakan jasa perbankan dan mempunyai kesadaran

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

b. Melakukan Sosialisasi dan Promosi

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

c. Pengembangan Infrastruktur Teknologi Sistem Informasi

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

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

d. Pengembangan Produk

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

2. Visi dan Misi Bank Sumut

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

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

Misi dari PT. Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang dalam pelaksanaannya

dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *Good Corporate Governance*.

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

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

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

1. Visi Bank SUMUT Syariah adalah meningkatkan keunggulan Bank SUMUT dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip Syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara

luas dalam pembangunan daerah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

2. Misi Bank SUMUT Syariah adalah meningkatkan posisi PT. Bank SUMUT melalui prinsip layanan Perbankan Syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara professional.²

3. Ruang Lingkup Bidang Usaha

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

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

² http://www.banksumut.com/visi_misi.php. diakses tanggal 22-04-2017, pukul. 20.35.
wib.

B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dengan signifikansi 10% atau 0,1 dimana jumlah sampel 98 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1671. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Periklanan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,782	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=96$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
P2	0,656		Valid
P3	0,706		Valid
P4	0,619		Valid
P5	0,763		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel Periklanan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1671.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,714	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=96$. Pada taraf	Valid
P2	0,582		Valid
P3	0,748		Valid

P4	0,553	signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
P5	0,773		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel Promosi Penjualan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1671.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Penjualan Pribadi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,647	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df=96. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
P2	0,599		Valid
P3	0,720		Valid
P4	0,582		Valid
P5	0,711		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel Penjualan Pribadi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1671.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Publisitas

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,689	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df=96. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
P2	0,802		Valid
P3	0,591		Valid
P4	0,658		Valid
P5	0,528		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel Publisitas adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1671.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Minat

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,643	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=94$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
P2	0,710		Valid
P3	0,552		Valid
P4	0,427		Valid
P5	0,506		Valid
P6	0,565		Valid
P7	0,601		Valid
P8	0,392		Valid
P9	0,478		Valid
P10	0,610		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel Minat adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1671

2. Uji Reabilitas

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

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Periklanan	0,743	5
Promosi Penjualan	0,704	5
Penjualan Pribadi	0,649	5
Publisitas	0,662	5
Minat	0,688	10

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dilihat dari hasil di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Periklanan $0,743 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Periklanan (X_1) adalah reliabel. Kemudian *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi Penjualan $0,704 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Promosi

Penjualan (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel Penjualan Pribadi $0,649 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Penjualan Pribadi (X_3) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel Publisitas $0,662 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Publisitas (X_4) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel $0,688 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Minat (Y) adalah reliabel.

3. Uji Statistik Deskriptif

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

Tabel 4.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Periklanan	98	14	25	20,59	2,466
Promosi Penjualan	98	13	25	20,18	2,778
Penjualan Pribadi	98	12	25	20,70	2,102
Publisitas	98	12	25	19,51	2,179
Minat	98	24	50	42,11	3,564
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Periklanan dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai nilai *mean* sebesar 20,59 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 25 serta standar deviasinya sebesar 2,466. Variabel Promosi Penjualan dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai nilai *mean* sebesar 20,18 dengan nilai minimum 13 dan nilai maksimum 25 serta standar deviasinya sebesar 2,778. Variabel Penjualan Pribadi dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai nilai *mean* sebesar 20,70 dengan nilai minimum 12 dan nilai maksimum 25 serta standar deviasinya sebesar 2,102. Variabel Publisitas dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai nilai *mean* sebesar 19,51 dengan nilai minimum 12 dan nilai maksimum 25 serta standar deviasinya sebesar 2,179. Variabel Minat dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai nilai *mean* sebesar 42,11 dengan nilai minimum 24 dan nilai maksimum 50 serta standar deviasinya sebesar 3,564.

4. Uji Normalitas

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

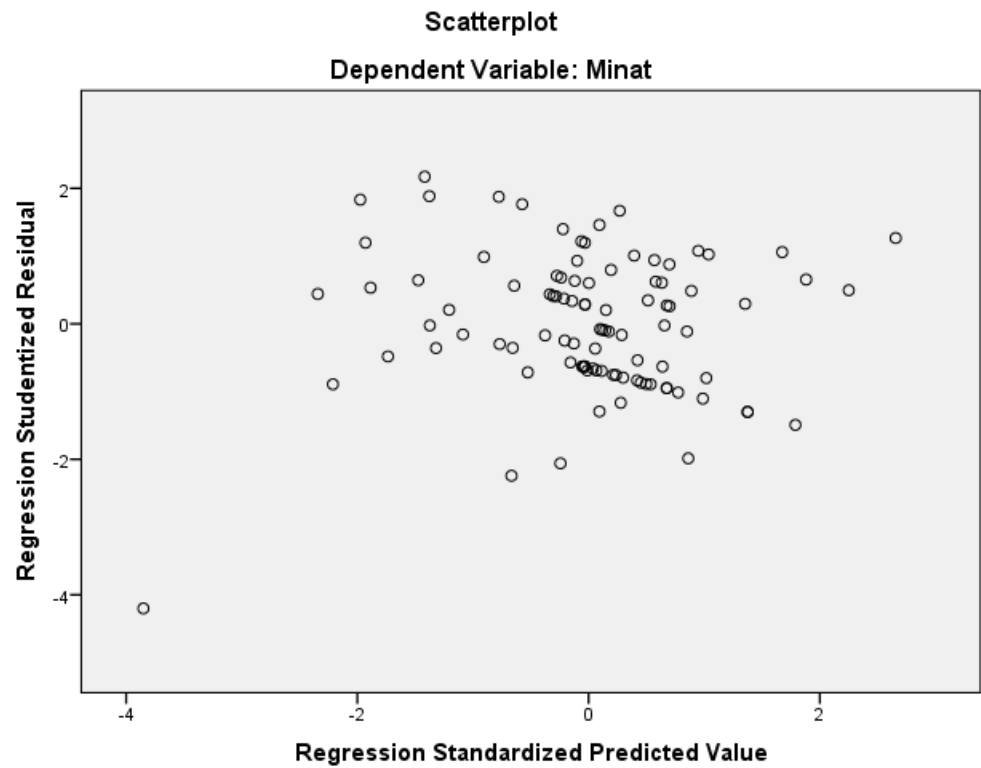
Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Pribadi	Publisitas	Minat
N		98	98	98	98	98
Normal	Mean	20,59	20,18	20,70	19,51	42,11
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,466	2,778	2,102	2,179	3,564
Most Extreme	Absolute	,176	,151	,144	,252	,175
Differences	Positive	,176	,098	,107	,187	,111
	Negative	-,140	-,151	-,144	-,252	-,175
Kolmogorov-Smirnov	Z	1,747	1,498	1,429	2,497	1,729
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004	,022	,034	,000	,005

Dari tabel di Atas Menunjukkan bahwa pada variabel Periklanan nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,747 > 0,1$ maka variable Periklanan (X_1) memenuhi asumsi normalitas. Variabel Promosi Penjualan nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,498 > 0,1$ maka variabel Promosi Penjualan (X_2) memenuhi asumsi normalitas. Variabel Penjualan Pribadi nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,429 > 0,1$ maka variabel Penjualan Pribadi (X_3) memenuhi asumsi normalitas. Variabel Publisitas nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $2,497 > 0,1$ maka variabel Publisitas (X_4) memenuhi asumsi normalitas. Variabel Minat nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,729 > 0,1$ maka variabel Minat (Y) memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Linieritas

Gambar 4.1
Hasil Uji Linieritas



Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dengan melihat scatter plot. Pola pada gambar tersebut menunjukkan bahwa plot antara nilai residual standarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai *VIF*

kurang dari 10 dan tolerance lebih 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	26,162	4,296		6,091	,000	17,632	34,692		
1 Periklanan	-,185	,157	-,128	-1,180	,241	-,497	,126	,756	1,324
Promosi Penjualan	,157	,144	,122	1,087	,280	-,130	,443	,704	1,421
Penjualan Pribadi	,445	,183	,262	2,434	,017	,082	,807	,767	1,304
Publisitas	,379	,166	,232	2,284	,025	,050	,708	,865	1,156

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel Periklanan adalah $0,756 > 0,1$, variabel Promosi Penjualan adalah $0,704 > 0,1$, variabel Penjualan Pribadi adalah $0,767 > 0,1$, variabel Publisitas adalah $0,865 > 0,1$. Dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari keempat variabel di atas lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel Periklanan adalah $1,324 < 10$, variabel Promosi Penjualan adalah $1,421 < 10$, variabel Penjualan Pribadi adalah $1,304 < 10$, variabel Publisitas adalah $1,156 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas dilakukan dengan korelasi *spearman's rho*. Jika nilai *residual* memiliki nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations					
		Periklanan	PromosiPenjualan	PenjualanPribadi	Publisitas	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Periklanan	Correlation Coefficient	1,000	,381**	,379**	,191	-,051
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,060	,616
		N	98	98	98	98	98
	PromosiPenjualan	Correlation Coefficient	,381**	1,000	,333**	,357**	-,116
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,000	,253
		N	98	98	98	98	98
	PenjualanPribadi	Correlation Coefficient	,379**	,333**	1,000	,162	-,153
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	.	,111	,133
		N	98	98	98	98	98
	Publisitas	Correlation Coefficient	,191	,357**	,162	1,000	-,037
		Sig. (2-tailed)	,060	,000	,111	.	,720
		N	98	98	98	98	98
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,051	-,116	-,153	-,037	1,000
		Sig. (2-tailed)	,616	,253	,133	,720	.
		N	98	98	98	98	98

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai variabel Periklanan memiliki nilai signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,616. Variabel Promosi Penjualan memiliki nilai signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,253. Variabel Penjualan Pribadi memiliki nilai signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,133. Variabel Publisitas memiliki nilai signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,720. Lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan keempat variabel tersebut tidak terjadi masalah heterokastisitas.

7. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Pribadi (X_3), Publisitas (X_4) terhadap Minat (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.11
Hasil uji analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,849	3,007		5,271	,000
1 Periklanan	,102	,157	,069	,649	,518
Promosi penjualan	,440	,142	,305	3,104	,003
penjualan pribadi	,511	,165	,303	3,102	,003
Publisitas	-,019	,091	-,022	-,210	,834

a. Dependent Variable: minat

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

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 15,849 + 0,102 X_1 + 0,440 X_2 + 0,511 X_3 - 0,019 X_4$$

Keterangan:

Y : Minat Nasabah

a : Konstanta

b_1X_1 : Periklanan

b_2X_2 : Promosi Penjualan

b_3X_3 : Penjualan Pribadi

b_4X_4 : Publisitas

- a. Koefisien regresi variabel Periklanan sebesar 0,102, artinya apabila tingkat Periklanan meningkat 1 satuan maka Minat Nasabah meningkat sebesar 10,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara Periklanan dengan Minat Nasabah.
- b. Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan sebesar 0,440, artinya apabila tingkat Promosi Penjualan meningkat 1 satuan maka Minat Nasabah meningkat sebesar 44,0%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara Promosi Penjualan dengan Minat Nasabah.

- c. Koefisien regresi variabel Penjualan Pribadi sebesar 0,511, artinya apabila tingkat Penjualan Pribadi meningkat 1 satuan maka Minat Nasabah meningkat sebesar 51,1% Koefisien bernilai nilai positif artinya terjadi hubungan antara Penjualan Pribadi dengan Minat Nasabah.
- d. Koefisien regresi variabel Publisitas sebesar -0,019, artinya apabila tingkat Publisitas meningkat 1 satuan maka Minat Nasabah kurang sebesar 1,9% Koefisien bernilai nilai negatif artinya terjadi hubungan antara Publisitas dengan Minat Nasabah yang bersifat negatif.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,520 ^a	,271	,240	1,89383

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,240 Menunjukkan bahwa 24% variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas, terhadap Minat

Nasabah, sedangkan 76% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

9. Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	15,849	3,007		5,271	,000
1 Periklanan	,102	,157	,069	,649	,518
Promosi penjualan	,440	,142	,305	3,104	,003
penjualan pribadi	,511	,165	,303	3,102	,003
Publisitas	-,019	,091	-,022	-,210	,834

a. Dependent Variable: minat

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 98 - 4 - 1 = 93$ Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel Periklanan memiliki t_{hitung} sebesar 0,649 t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,649 < 1,661$) maka H_a ditolak. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. Variabel Periklanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,518 sehingga nilai Sig $> 0,1$ ($0,518 > 0,1$) maka H_a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Periklanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah.

Pada variabel Promosi Penjualan memiliki t_{hitung} sebesar 3,104 t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,104 > 1,661$) maka H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. Variabel Promosi Penjualan memiliki nilai Sig. sebesar 0,003 sehingga nilai Sig $< 0,1$ ($0,003 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah.

Pada variabel Penjualan Pribadi memiliki t_{hitung} sebesar 3,102 t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,102 > 1,661$) maka H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. Variabel Penjualan Pribadi memiliki nilai Sig. sebesar 0,003 sehingga nilai Sig $< 0,1$ ($0,003 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Penjualan Pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah.

Pada variabel Publisitas memiliki t_{hitung} sebesar -0,210 t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,210 < 1,661$) maka H_a ditolak. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. Variabel Publisitas memiliki nilai

Sig. sebesar 0,834 sehingga nilai $\text{Sig} > 0,1$ ($0,834 > 0,1$) maka H_a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Publisitas mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Minat Nasabah.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai $\text{Sig} < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123,923	4	30,981	8,638	,000 ^b
Residual	333,554	93	3,587		
Total	457,477	97			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 4 dan *residual* (df 2) = $n - k$, $98 - 5 = 93$ maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,01.

Dari hasil *uji* signifikansi simultan (uji F) bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,638 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,01 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($8,638 > 2,01$), H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai $\text{Sig.} < 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan Periklanan, Promosi Penjualan,

Penjualan Pribadi, Publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Periklanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

Secara parsial variabel Periklanan tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Nasabah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,649 < 1,661$) dan nilai $Sig. > \alpha$ ($0,518 > 0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan Periklanan 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sebesar 0,649.

Sesuai dengan pernyataan M. Nur Rianto yang menyatakan tujuan penggunaan iklan dalam media promosi untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shofia Mauizotun Hasanah yang menyatakan

bahwa Periklanan mempunyai pengaruh terhadap minat menabung nasabah.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

Secara parsial variabel Promosi Penjualan mempunyai pengaruh terhadap Minat Nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(3,104 > 1,661)$ dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,003 < 0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan Promosi Penjualan 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sebesar 3,104.

Sesuai dengan pernyataan M. Nur Rianto yang menyatakan Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riza Irapalupi yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung nasabah.

3. Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

Secara parsial variabel Penjualan Pribadi mempunyai pengaruh terhadap Minat Nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(3,102 > 1,661)$ dan nilai

Sig. $<\alpha$ (0,003 $<0,1$).Menyatakan bahwa setiap kenaikan Penjualan Pribadi 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sebesar 3,102.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riza Irapalupi yang menyatakan bahwa Penjualan Pribadi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung nasabah. Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan pihak bank kepada nasabah, menjelaskan tentang kelemahan dan keuntungan produk, sehingga dapat mempengaruhi nasabah langsung dengan argumen yang kita miliki.

4. Pengaruh Publisitas terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

Secara parsial variabel Publisitas mempunyai pengaruh negatif terhadap Minat Nasabah dengan nilai $-t_{hitung} < t_{tabel} (-0,210 < 1,661)$ dan nilai Sig $> \alpha$ (0,834 $>0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan Publisitas 1 satuan maka tidak akan meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sebesar -0,210.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Maisyah yang menyatakan bahwa Publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

5. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

Secara simultan variabel Bauran Promosi mempunyai pengaruh terhadap Minat Nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,638 > 2,01$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,1$) Menyatakan bahwa setiap kenaikan Bauran Promosi 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sebesar 8,638.

Bauran promosi merupakan penggunaan lebih dari satu alat promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Yang berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riza Irapalupi yang menyatakan bahwa Bauran Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung nasabah.

D. Keterbatasan Penelitian

Semua rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif

dan sistematis. Namun untuk memperoleh hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh. Selain itu dari keempat variabel bebas yang diteliti yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan Publisitas, ternyata variabel Periklanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan tabungan. Variabel Publisitas berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Periklanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,649 < 1,661$).
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,104 > 1,661$).
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Penjualan Pribadi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,102 > 1,661$).
4. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Publisitas memiliki pengaruh negative secara parsial terhadap minat nasabah, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,210 < 1,661$).
5. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah, yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,638 > 2,01$).
Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kontribusi dari keseluruhan variable bebas (independen) terhadap variable terikat (dependen) adalah sebesar 0,240 atau 24% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

B. Saran

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

1. Bagi Pihak Bank, dengan adanya penelitian ini diharapkan bank dapat memaksimalkan kegiatan promosi untuk memperkenalkan berbagai produk-produk yang ditawarkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, agar dapat mengembangkan dan memperluas penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Nasabah
3. Penelitian ini bias dikembangkan lebih lanjut dan lebih luas lagi, tidak hanya di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Bank Islam*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004.
- Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT. Grasindo, 2009.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Djali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Duwi Priyatno, *SPSS Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media, 2009.
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010.
- Departemen Agama RI, *Almumayyaz Al-Qur'an Tajwid Warna, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata*, Bekasi: Cipta Bagus Segara.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- http://www.banksumut.com/visi_misi.php. diakses tanggal 22-04-2017. pukul. 20.35. wib.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia/ Tim penyusun Kamus Pusat dan Pengembangan Bahasa, ed. 2-cet. 3. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- _____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- _____, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

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

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Nurul Huda & Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV. ALFABETA, 2007.

———, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA, 2013.

Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Wirnyaningsih, *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.

www.banksumut.com/statis-5-sejarahbanksumut. diakses pada tanggal 20-04-2017. Pukul. 19.50. wib.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Rahmadani Caniago
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Padangsidempuan, 02 Februari 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jl. Prof. H. M. Yamin SH, Kelurahan Wek III, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Provinsi Sumatera Utara
Telepon/No. HP : 082370844916
E-mail : rahmadanicaniago@yahoo.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 200108/12 Padangsidempuan
Tahun 2007-2010 : SMP Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah Syari'ah IAIN Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,61
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

DATA ORANG TUA

- A. Nama Ayah : Ramli R. Bungsu
Tempat/Tanggal lahir : Padangsidempuan, 05 Mei 1958
Alamat : Jl. Prof. H. M. Yamin SH, Kelurahan Wek III, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Provinsi Sumatera Utara
Pendidikan : SD
Pekerjaan : Wiraswasta
- B. Nama Ibu : Ilda Caniago
Tempat/Tanggal lahir : Bukittinggi, 31 Desember 1962
Alamat : Jl. Prof. H. M. Yamin SH, Kelurahan Wek III, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Provinsi Sumatera Utara
Pendidikan : SD
Pekerjaan : Wiraswasta

Lampiran 1

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Alamat :

Pekerjaan :

Umur :

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

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

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

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

A. Periklanan (*Advertising*)

No.	Pernyataan	Piihan				
		STS	TS	S	RR	SS
1.	Dari iklan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, saya mengenal produk tabungan Marwah.					
2.	Saya memperoleh informasi melalui brosur PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.					
3.	Iklan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan menarik perhatian.					
4.	Produk-produk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah diinformasikan melalui spanduk.					
5.	Saya tertarik membuka tabungan Marwah dari iklan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.					

B. Promosi Penjualan

No.	Pernyataan	Piihan				
		STS	TS	S	RR	SS
1.	Adanya insentif yang diberikan kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.					
2.	Pegawai PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan menarik perhatian saya untuk menggunakan produk tabungan Marwah.					
3.	Pemberian hadiah kepada nasabah yang loyal.					
4.	Saya mengetahui produk-produk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dari nasabah pengguna.					
5.	PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan memberikan cendramata kepada nasabah yang memiliki tanggal lahir yang sama dengan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah.					

C. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

No.	Pernyataan	Piihan				
		STS	TS	S	RR	SS
1.	Pegawai PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun melakukan pendekatan telah sesuai dengan kondisi nasabah.					
2.	Komunikasi yang dilakukan pegawai PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun dapat membuat saya termotivasi untuk menggunakan produk tabungan					
3.	Penjelasan yang diberikan pegawai PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun menarik					
4.	Saya suka cara teller PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun dalam memberikan pemahaman kepada nasabah.					
5.	Dalam setiap pertanyaan yang dilontarkan, customer service PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun sangat tanggap dalam menjawab pertanyaan.					

D. Publisitas (*Publicity*)

No.	Pernyataan	Piihan				
		STS	TS	S	RR	SS
1.	Saya mengetahui keunggulan produk tabungan Marwah melalui pameran yang diselenggarakan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun.					
2.	Saya mengetahui keberadaan produk tabungan Marwah ini melalui bakti sosial yang diadakan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun.					
3.	Saya mengetahui manfaat dari tabungan Marwah ini melalui sosialisasi yang dilaksanakan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun.					
4.	Kegiatan amal yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun akan memperoleh citra yang baik dimata nasabah.					
5.	PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun menjadi sponsor kegiatan olahraga untuk mengenal bank lebih dekat lagi.					

E. Minat Nasabah

No.	Pernyataan	Piihan				
		STS	TS	S	RR	SS
1.	Produk tabungan marwah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan telah sesuai dengan prinsip syariah.					
2.	Rendahnya setoran awal membuat saya ingin membuka rekening di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.					
3.	Saya tertarik menjadi nasabah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan karena produk yang ditawarkan tidak menggunakan sistem bunga.					
4.	Adanya e-banking PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan memudahkan saya dalam melakukan transaksi.					
5.	Saya memilih PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan karena penawaran produk yang menarik dan beragam.					
6	Keputusan saya untuk menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan karena produk yang biaya administrasinya rendah.					
7	Produk tabungan marwah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan memberikan bonus.					
8	ATM Syariah fasilitas yang dimiliki PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.					
9	Menabung di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan lebih terjamin dan aman.					
10	Lokasi dari PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan yang mudah dijangkau dan strategis.					

Lampiran 2

Hasil Tanggapan Responden Variabel Periklanan (X_1)

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

33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	3	4	4	19
36	5	5	5	5	4	24
37	4	5	3	4	4	20
38	4	5	4	5	4	22
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	5	5	4	23
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	5	3	3	4	5	20
44	4	4	5	5	4	22
45	5	5	4	4	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	2	4	4	4	2	16
48	4	5	5	4	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	3	4	18
51	4	4	4	4	3	19
52	5	5	4	4	4	22
53	4	4	3	4	4	19
54	4	5	4	4	4	21
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	3	4	4	19
57	3	4	3	4	4	18
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	5	4	21
61	4	4	3	4	4	19
62	4	5	3	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	5	5	4	23
65	4	4	5	4	5	22
66	3	4	3	4	4	18
67	4	5	4	4	4	21
68	2	5	3	4	3	17
69	4	4	4	4	4	20

Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan (X₂)

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

38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	4	4	4	19
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	1	2	2	13
43	5	5	3	3	3	19
44	4	4	4	4	5	21
45	4	4	3	5	4	20
46	2	4	2	4	2	14
47	4	4	1	4	4	17
48	4	4	4	4	4	20
49	5	3	5	4	5	22
50	3	3	4	4	4	18
51	4	4	5	4	5	22
52	4	3	4	4	4	19
53	4	3	5	5	5	22
54	5	3	3	4	4	19
55	3	4	3	4	4	18
56	3	4	4	4	4	19
57	4	3	4	4	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	5	3	4	4	5	21
61	5	4	5	5	5	24
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	4	4	4	18
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	3	3	1	16
66	3	4	4	4	4	19
67	5	4	4	4	5	22
68	4	4	4	3	4	19
69	4	4	5	4	5	22
70	4	3	4	4	4	19
71	4	1	2	4	2	13
72	4	4	5	4	5	22
73	4	5	4	2	4	19
74	3	3	3	4	3	16
75	4	4	4	4	4	20
76	2	4	3	3	2	14

77	5	5	5	5	5	25
78	3	4	4	4	4	19
79	5	5	5	5	2	22
80	4	4	4	4	5	21
81	4	4	5	5	5	23
82	4	1	3	4	2	14
83	5	5	4	3	4	21
84	3	4	4	4	5	20
85	4	3	4	2	4	17
86	4	4	4	4	5	21
87	4	3	4	4	4	19
88	4	4	4	3	5	20
89	4	3	4	4	4	19
90	3	4	4	4	4	19
91	4	5	4	4	4	21
92	5	3	4	4	5	21
93	5	4	4	4	5	22
94	4	3	4	4	4	19
95	4	4	4	3	4	19
96	4	4	5	4	5	22
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	4	4	4	22

Hasil Tanggapan Responden Variabel Penjualan Pribadi (X_3)

Responden	Butir soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	5	5	22
2	4	4	4	5	5	22
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	4	19
6	2	3	4	5	5	19
7	4	3	4	4	4	19
8	2	3	4	4	4	17
9	3	2	4	4	4	17
10	3	3	4	5	5	20

11	4	3	4	5	5	21
12	4	4	5	4	4	21
13	4	3	4	4	4	19
14	4	4	4	4	5	21
15	3	4	4	3	3	17
16	5	4	5	5	5	24
17	2	3	4	4	4	17
18	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	4	3	4	4	4	19
22	4	4	4	4	5	21
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	5	5	22
26	4	4	5	5	5	23
27	5	4	4	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	4	5	5	21
30	4	4	5	5	5	23
31	4	5	5	5	5	24
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	4	5	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	4	5	4	20
36	4	4	5	4	4	21
37	3	4	4	4	4	19
38	3	1	3	4	5	16
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	3	4	3	18
43	3	5	5	3	5	21
44	5	5	5	4	5	24
45	4	4	4	5	5	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	5	4	21
48	5	4	4	4	4	21
49	4	4	4	4	4	20

50	3	4	4	4	4	19
51	4	4	5	4	4	21
52	4	4	5	5	5	23
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	4	4	5	21
55	3	4	4	5	5	21
56	4	4	5	5	5	23
57	3	3	4	5	5	20
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	4	4	23
60	4	4	5	5	5	23
61	4	4	4	5	5	22
62	3	3	4	4	4	18
63	4	4	4	4	4	20
64	5	3	4	5	5	22
65	3	4	5	4	4	20
66	3	4	4	5	5	21
67	4	4	4	5	5	22
68	4	3	4	4	4	19
69	3	4	4	5	5	21
70	4	4	4	4	4	20
71	2	4	4	4	4	18
72	5	4	4	4	5	22
73	4	4	4	3	5	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	4	4	4	21
76	1	4	2	4	1	12
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	3	4	4	19
79	5	1	4	4	4	18
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	5	5	22
82	5	5	4	5	5	24
83	5	3	3	4	3	18
84	3	4	5	5	5	22
85	4	4	4	5	5	22
86	4	3	4	5	5	21
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20

89	3	4	3	4	5	19
90	3	4	4	4	5	20
91	4	4	4	5	5	22
92	4	4	4	5	5	22
93	4	3	4	4	4	19
94	4	4	5	5	5	23
95	4	4	4	5	5	22
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	5	5	4	4	22

Hasil Tanggapan Responden Variabel Publisitas (X₄)

Responden	Butir soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	5	22
6	4	4	4	2	4	18
7	4	4	4	3	4	19
8	3	4	4	3	4	18
9	4	4	3	4	5	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	5	4	5	22
14	4	4	4	4	4	20
15	2	3	4	4	4	17
16	4	4	5	5	5	23
17	4	5	4	4	5	22
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	4	5	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20

24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	5	21
26	3	2	1	5	5	16
27	4	4	4	4	4	20
28	2	2	3	3	3	13
29	4	4	5	4	4	21
30	4	5	5	5	5	24
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	4	5	20
36	4	4	5	4	4	21
37	2	2	3	4	3	14
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	1	4	4	16
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	5	5	5	21
44	2	2	4	1	5	14
45	4	3	4	4	4	19
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	3	4	4	19
49	4	4	5	5	5	23
50	1	2	4	2	3	12
51	3	3	4	3	5	18
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	5	5	5	23
54	4	4	3	4	5	20
55	4	4	5	5	4	22
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	3	5	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	3	4	19
62	4	4	4	4	5	21
63	4	3	4	4	5	20
64	4	4	5	3	4	20

65	3	3	4	3	4	17
66	4	3	4	3	4	18
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	3	3	5	18
69	3	3	4	4	4	18
70	3	4	4	4	4	19
71	4	4	4	2	4	18
72	4	5	4	4	4	21
73	4	3	4	4	4	19
74	3	3	3	3	3	15
75	4	4	4	4	4	20
76	5	2	3	2	3	15
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	4	4	4	21
79	5	4	5	5	5	24
80	4	4	4	4	5	21
81	4	4	4	4	5	21
82	4	4	4	5	2	19
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	5	21
85	4	4	4	4	5	21
86	3	4	4	4	4	19
87	3	3	5	3	3	17
88	4	4	5	4	4	21
89	2	4	3	4	4	17
90	3	4	4	3	5	19
91	4	3	4	5	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	3	4	4	4	5	20
94	4	4	4	3	5	20
95	3	4	4	4	4	19
96	2	3	4	4	5	18
97	4	4	5	3	3	19
98	4	4	3	4	4	19

Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat (Y)

Responden	Butir Soal										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

1	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	44
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	42
6	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
7	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	43
8	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	39
9	4	4	5	4	4	5	5	2	3	4	40
10	5	5	4	4	4	5	5	2	4	5	43
11	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	5	5	4	4	5	5	1	4	5	43
14	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
15	4	4	4	3	4	4	4	1	3	5	36
16	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
17	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	44
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
21	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	44
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	5	5	5	5	5	5	1	4	4	43
29	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
30	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
38	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	46
39	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46

40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	3	5	3	5	3	3	3	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
46	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	34
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
49	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
50	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	40
51	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	47
52	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	44
53	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
54	4	5	5	2	4	5	5	1	4	5	40
55	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	46
56	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	45
57	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	43
61	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	37
62	5	5	5	1	5	5	5	2	3	5	41
63	5	4	4	1	3	5	5	2	3	3	35
64	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	45
65	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	42
66	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	45
67	5	5	4	5	4	4	5	2	4	5	43
68	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
69	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	43
70	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	43
71	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
72	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
75	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	42
76	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	24
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43

79	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
80	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
82	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
84	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	44
85	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
86	5	5	4	4	4	5	5	2	3	5	42
87	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	44
88	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4	42
89	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	41
90	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	43
91	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	42
92	5	4	4	1	5	5	5	2	4	5	40
93	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	44
94	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	41
95	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	40
96	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	41
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43

Lampiran 3

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

Lampiran 4 Hasil Analisa Data

1. Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,365**	,316**	,310**	,712**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,002	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P2	Pearson Correlation	,365**	1	,344**	,440**	,327**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P3	Pearson Correlation	,316**	,344**	1	,393**	,323**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001		,000	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P4	Pearson Correlation	,310**	,440**	,393**	1	,245*	,619**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,015	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P5	Pearson Correlation	,712**	,327**	,323**	,245*	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,015		,000
	N	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	,782**	,656**	,706**	,619**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,380**	,330**	,263**	,452**	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,009	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P2	Pearson Correlation	,380**	1	,237*	,071	,232*	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000		,019	,485	,022	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P3	Pearson Correlation	,330**	,237*	1	,374**	,570**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,001	,019		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98

P4	Pearson Correlation	,263**	,071	,374**	1	,286**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,009	,485	,000		,004	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P5	Pearson Correlation	,452**	,232*	,570**	,286**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000	,004		,000
	N	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	,714**	,582**	,748**	,553**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,256*	,333**	,140	,231*	,647**
	Sig. (2-tailed)		,011	,001	,169	,022	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P2	Pearson Correlation	,256*	1	,408**	,067	,142	,599**
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,512	,163	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P3	Pearson Correlation	,333**	,408**	1	,245*	,431**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,015	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P4	Pearson Correlation	,140	,067	,245*	1	,592**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,169	,512	,015		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
P5	Pearson Correlation	,231*	,142	,431**	,592**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,022	,163	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	,647**	,599**	,720**	,582**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

TOTAL	Pearson Correlation	,643**	,710**	,552**	,427**	,506**	,565**	,601**	,392*	,478**	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

2. Uji Reabilitas

Periklanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	5

Promosi Penjualan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	5

Penjualan Pribadi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	5

Publisitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	5

Minat

Case Processing Summary

	N	%
Valid	98	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	10

3. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Periklanan	98	14	25	20,59	2,466
PromosiPenjualan	98	13	25	20,18	2,778
PenjualanPribadi	98	12	25	20,70	2,102
Publisitas	98	12	25	19,51	2,179
Minat	98	24	50	42,11	3,564
Valid N (listwise)	98				

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Pribadi	Publisitas	Minat
N		98	98	98	98	98
Normal	Mean	20,59	20,18	20,70	19,51	42,11
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,466	2,778	2,102	2,179	3,564
Most Extreme Differences	Absolute	,176	,151	,144	,252	,175
	Positive	,176	,098	,107	,187	,111
	Negative	-,140	-,151	-,144	-,252	-,175
Kolmogorov-Smirnov Z		1,747	1,498	1,429	2,497	1,729
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004	,022	,034	,000	,005

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	26,162	4,296		6,091	,000	17,632	34,692		
Periklanan	-,185	,157	-,128	-1,180	,241	-,497	,126	,756	1,324
1 PromosiPenjualan	,157	,144	,122	1,087	,280	-,130	,443	,704	1,421
PenjualanPribadi	,445	,183	,262	2,434	,017	,082	,807	,767	1,304
Publisitas	,379	,166	,232	2,284	,025	,050	,708	,865	1,156

a. Dependent Variable: Minat

b. Heteroskedastisitas

Correlations

		Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Pribadi	Publisitas	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Periklanan	Correlation Coefficient	1,000	,381**	,379**	,191	-,051
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,060	,616
		N	98	98	98	98	98
	Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	,381**	1,000	,333**	,357**	-,116
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,000	,253
		N	98	98	98	98	98
	Penjualan Pribadi	Correlation Coefficient	,379**	,333**	1,000	,162	-,153
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	.	,111	,133
		N	98	98	98	98	98
	Publisitas	Correlation Coefficient	,191	,357**	,162	1,000	-,037
		Sig. (2-tailed)	,060	,000	,111	.	,720
		N	98	98	98	98	98
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,051	-,116	-,153	-,037	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,616	,253	,133	,720	.	
	N	98	98	98	98	98	

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,849	3,007		5,271	,000
	Periklanan	,102	,157	,069	,649	,518
	Promosi penjualan	,440	,142	,305	3,104	,003
	penjualan pribadi	,511	,165	,303	3,102	,003
	publisitas	-,019	,091	-,022	-,210	,834

a. Dependent Variable: minat

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,520 ^a	,271	,240	1,89383

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,849	3,007		5,271	,000
1 Periklanan	,102	,157	,069	,649	,518
Promosipenjualan	,440	,142	,305	3,104	,003
penjualanpribadi	,511	,165	,303	3,102	,003
publisitas	-,019	,091	-,022	-,210	,834

a. Dependent Variable: minat

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123,923	4	30,981	8,638	,000 ^b
Residual	333,554	93	3,587		
Total	457,477	97			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Lampiran 6

Trasformasi Data Ordinal Ke Data Interval Variabel Periklanan

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	5	8	6	18	98
2	0	1	1	51	45	98
3	2	3	19	51	23	98
4	0	1	1	69	27	98
5	2	2	8	65	21	98
Frekuensi	5	12	37	242	134	490
Proporsi	0.0102	0.0245	0.0755	0.4939	0.2735	
Proporsi Kumulatif	0.0102	0.0347	0.1102	0.6041	0.8776	
Zi	-2.3188	-1.8159	-1.2254	0.2639	0.0000	
Densitas	0.02712613	0.07671479	0.18828577	0.38528688	0.39894228	
Scale Value	-2.6584	-2.0249	-1.4776	-0.3989	-0.0499	
Transformasi	1	1.63	2.18	3.26	3.61	

Trasformasi Data Ordinal Ke Data Interval Variabel Promosi Penjualan

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	5	12	53	28	98
2	3	1	22	52	20	98
3	2	4	8	59	25	98
4	0	4	11	64	19	98
5	2	6	3	42	45	98
Frekuensi	7	20	56	270	137	490
Proporsi	0.0143	0.0408	0.1143	0.5510	0.2796	
Proporsi Kumulatif	0.0143	0.0551	0.1694	0.7204	1.0000	
Zi	-2.1893	-1.5973	-0.9566	0.5841	0.0000	
Densitas	0.036314	0.111405	0.252469	0.336385	0.398942	
Scale Value	-2.5419	-1.8397	-1.2343	-0.1523	-0.2237	
Transformasi	1	1.70	2.31	3.39	3.32	

**Trasformasi Data Ordinal Ke Data Interval
Variabel Penjualan Pribadi**

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	4	16	60	17	98
2	2	1	18	66	11	98
3	0	1	5	69	23	98
4	0	0	3	56	39	98
5	1	0	3	46	48	98
Frekuensi	4	6	45	297	138	490
Proporsi	0.0082	0.0122	0.0918	0.6061	0.2816	
Proporsi Komulatif	0.0082	0.0204	0.1122	0.7184	1.0000	
Zi	-2.4015	-2.0454	-1.2147	0.5780	0.0000	
Densitas	0.02231225	0.04925469	0.19077566	0.33757097	0.39894228	
Scale Value	-2.7333	-2.2003	-1.5410	-0.2422	-0.2179	
Transformasi	1	1.53	2.19	3.49	3.52	

**Trasformasi Data Ordinal Ke Data Interval
Variabel Publisitas**

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	6	15	73	4	98
2	0	6	16	72	4	98
3	2	0	12	68	16	98
4	1	4	16	66	11	98
5	0	1	8	59	30	98
Frekuensi	4	17	67	338	65	490
Proporsi	0.0082	0.0347	0.1367	0.6898	0.1327	
Proporsi Komulatif	0.0082	0.0429	0.1796	0.8694	1.0020	
Zi	-2.4015	-1.7185	-0.9169	1.1235	0.0000	
Densitas	0.022312	0.091129	0.262026	0.212234	0.398942	
Scale Value	-2.7333	-1.9835	-1.2498	0.0722	-1.4075	
Transformasi	1	1.75	2.48	3.81	2.33	

Lampiran 7

Hasil Transformasi Data Interval Variabel Periklanan

Responden	Butir Soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	3.26	3.61	2.18	3.26	3.26	15.57
2	3.61	3.61	3.61	3.61	3.61	18.05
3	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
4	3.61	3.61	3.61	3.61	3.61	18.05
5	3.26	3.61	3.26	3.26	2.18	15.57
6	3.26	3.61	3.26	3.61	3.26	17
7	3.26	3.26	1.63	3.26	2.18	13.59
8	3.26	3.26	2.18	3.26	3.26	15.22
9	2.18	3.26	1.63	3.26	3.26	13.59
10	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
11	3.26	3.26	2.18	3.26	3.26	15.22
12	3.26	3.61	3.61	3.61	3.61	17.7
13	3.26	3.61	3.26	3.61	3.26	17
14	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
15	3.26	3.26	2.18	3.26	3.26	15.22
16	3.26	3.61	3.61	3.61	3.26	17.35
17	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
18	3.61	3.61	3.61	3.61	3.61	18.05
19	3.26	3.26	3.61	3.26	3.26	16.65
20	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
21	3.61	3.26	1	3.26	2.18	13.31
22	3.26	3.26	3.61	3.61	3.61	17.35
23	3.61	3.61	3.61	3.61	3.61	18.05
24	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
25	3.61	3.61	3.61	3.61	3.26	17.7
26	1.63	1.63	3.26	3.26	1.63	11.41
27	3.61	3.61	3.61	3.61	3.61	18.05
28	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
29	3.26	3.61	3.26	3.61	3.26	17
30	2.18	3.26	3.26	3.26	2.18	14.14
31	3.61	3.61	3.61	3.61	3.26	17.7
32	3.26	3.61	2.18	3.26	3.26	15.57
33	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
34	3.61	3.61	3.61	3.61	3.61	18.05
35	3.26	3.26	2.18	3.26	3.26	15.22

36	3.61	3.61	3.61	3.61	3.26	17.7
37	3.26	3.61	2.18	3.26	3.26	15.57
38	3.26	3.61	3.26	3.61	3.26	17
39	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
40	3.26	3.61	3.61	3.61	3.26	17.35
41	3.61	3.61	3.61	3.61	3.61	18.05
42	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
43	3.61	2.18	2.18	3.26	3.61	14.84
44	3.26	3.26	1	3.61	3.26	14.39
45	3.61	3.61	3.26	3.26	3.61	17.35
46	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
47	1.63	3.26	3.26	3.26	1.63	13.04
48	3.26	3.61	3.61	3.26	3.26	17
49	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
50	3.26	3.26	2.18	2.18	3.26	14.14
51	3.26	3.26	3.26	3.26	2.18	15.22
52	3.61	3.61	3.26	3.26	3.26	17
53	3.26	3.26	2.18	3.26	3.26	15.22
54	3.26	3.61	3.26	3.26	3.26	16.65
55	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
56	3.26	3.26	2.18	3.26	3.26	15.22
57	2.18	3.26	2.18	3.26	3.26	14.14
58	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
59	3.61	3.61	3.61	3.61	3.61	18.05
60	3.26	3.26	3.26	3.61	3.26	16.65
61	3.26	3.26	2.18	3.26	3.26	15.22
62	3.26	3.61	2.18	3.26	3.26	15.57
63	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
64	3.26	3.61	3.61	3.61	3.26	17.35
65	3.26	3.26	3.61	3.26	3.61	17
66	2.18	3.26	2.18	3.26	3.26	14.14
67	3.26	3.61	3.26	3.26	3.26	16.65
68	1.63	3.61	2.18	3.26	2.18	12.86
69	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
70	3.26	3.61	3.26	3.61	3.26	17
71	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
72	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
73	3.26	3.61	3.61	3.26	3.61	17.35
74	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
75	3.26	3.26	3.26	3.26	3.61	16.65
76	1.63	3.26	3.26	3.61	1	12.76

77	3.61	3.61	3.61	3.61	3.61	18.05
78	3.26	3.26	3.61	3.26	3.26	16.65
79	1	3.26	3.26	3.26	1	11.78
80	3.26	3.26	3.26	1.63	3.26	14.67
81	3.26	3.26	3.26	3.26	3.61	16.65
82	3.61	3.61	3.26	3.61	3.61	17.7
83	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
84	3.26	3.61	3.26	3.26	3.26	16.65
85	3.26	3.26	2.18	3.26	3.26	15.22
86	3.26	3.61	2.18	3.26	3.26	15.57
87	2.18	3.61	3.26	3.26	3.26	15.57
88	3.26	3.61	3.26	3.26	3.26	16.65
89	3.26	3.61	3.26	3.26	2.18	15.57
90	2.18	3.61	2.18	3.26	2.18	13.41
91	3.61	3.61	3.61	3.26	3.61	17.7
92	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	16.3
93	2.18	3.61	3.26	3.26	3.26	15.57
94	3.26	3.61	3.26	3.26	3.26	16.65
95	3.26	3.61	3.26	3.26	3.61	17
96	2.18	3.26	3.26	3.26	3.26	15.22
97	1.63	3.26	1.63	3.26	3.26	13.04
98	3.26	3.61	3.26	3.61	3.61	17.35

**Hasil Transformasi Data Interval
Variabel Promosi Penjualan**

Responden	Butir soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	3.39	3.39	3.39	3.39	3.32	16.88
2	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
3	3.39	3.39	3.32	3.32	3.32	16.74
4	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	16.6
5	3.39	2.31	3.32	3.39	3.32	15.73
6	3.32	3.32	3.39	3.39	3.32	16.74
7	3.39	3.39	3.39	2.31	3.32	15.8
8	3.39	3.39	3.39	2.31	3.32	15.8
9	1.7	1.7	3.39	2.31	3.39	12.49
10	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
11	3.32	3.39	1.7	3.39	3.32	15.12
12	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	16.6
13	3.39	2.31	3.39	2.31	3.39	14.79
14	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
15	1.7	2.31	3.39	3.39	1	11.79
16	3.32	2.31	3.32	3.32	3.32	15.59
17	3.32	3.32	3.32	3.39	3.32	16.67
18	3.32	3.32	3.39	3.39	3.32	16.74
19	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
20	3.39	1	3.39	3.32	3.39	14.49
21	1.7	2.31	3.39	3.39	3.39	14.18
22	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	16.6
23	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	16.6
24	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	16.6
25	3.32	3.32	3.39	3.39	3.39	16.81
26	2.31	3.39	1.7	3.32	2.31	13.03
27	3.32	3.32	3.32	3.39	3.32	16.67
28	2.31	2.31	3.39	3.39	3.32	14.72
29	3.32	3.39	3.32	3.32	3.32	16.67
30	3.39	3.39	3.32	3.39	3.39	16.88
31	3.32	3.39	3.39	3.32	3.32	16.74
32	3.39	3.39	3.39	1.7	3.32	15.19
33	3.39	3.39	3.39	3.39	3.32	16.88

34	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
35	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
36	3.39	3.39	3.39	3.32	3.32	16.81
37	2.31	3.39	3.39	3.39	3.39	15.87
38	3.39	3.39	3.32	3.39	3.39	16.88
39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
40	3.39	2.31	3.39	3.39	3.39	15.87
41	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	16.6
42	3.39	3.39	1	1.7	1.7	11.18
43	3.32	3.32	2.31	2.31	2.31	13.57
44	3.39	3.39	3.39	3.39	3.32	16.88
45	3.39	3.39	2.31	3.32	3.39	15.8
46	1.7	3.39	1.7	3.39	1.7	11.88
47	3.39	3.39	1	3.39	3.39	14.56
48	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
49	3.32	2.31	3.32	3.39	3.32	15.66
50	2.31	2.31	3.39	3.39	3.39	14.79
51	3.39	3.39	3.32	3.39	3.32	16.81
52	3.39	2.31	3.39	3.39	3.39	15.87
53	3.39	2.31	3.32	3.32	3.32	15.66
54	3.32	2.31	2.31	3.39	3.39	14.72
55	2.31	3.39	2.31	3.39	3.39	14.79
56	2.31	3.39	3.39	3.39	3.39	15.87
57	3.39	2.31	3.39	3.39	3.39	15.87
58	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
59	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	16.6
60	3.32	2.31	3.39	3.39	3.32	15.73
61	3.32	3.39	3.32	3.32	3.32	16.67
62	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
63	2.31	2.31	3.39	3.39	3.39	14.79
64	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
65	3.39	3.32	2.31	2.31	1	12.33
66	2.31	3.39	3.39	3.39	3.39	15.87
67	3.32	3.39	3.39	3.39	3.32	16.81
68	3.39	3.39	3.39	2.31	3.39	15.87
69	3.39	3.39	3.32	3.39	3.32	16.81
70	3.39	2.31	3.39	3.39	3.39	15.87
71	3.39	1	1.7	3.39	1.7	11.18
72	3.39	3.39	3.32	3.39	3.32	16.81

73	3.39	3.32	3.39	1.7	3.39	15.19
74	2.31	2.31	2.31	3.39	2.31	12.63
75	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
76	1.7	3.39	2.31	2.31	1.7	11.41
77	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	16.6
78	2.31	3.39	3.39	3.39	3.39	15.87
79	3.32	3.32	3.32	3.32	1.7	14.98
80	3.39	3.39	3.39	3.39	3.32	16.88
81	3.39	3.39	3.32	3.32	3.32	16.74
82	3.39	1	2.31	3.39	1.7	11.79
83	3.32	3.32	3.39	2.31	3.39	15.73
84	2.31	3.39	3.39	3.39	3.32	15.8
85	3.39	2.31	3.39	1.7	3.39	14.18
86	3.39	3.39	3.39	3.39	3.32	16.88
87	3.39	2.31	3.39	3.39	3.39	15.87
88	3.39	3.39	3.39	2.31	3.32	15.8
89	3.39	2.31	3.39	3.39	3.39	15.87
90	2.31	3.39	3.39	3.39	3.39	15.87
91	3.39	3.32	3.39	3.39	3.39	16.88
92	3.32	2.31	3.39	3.39	3.32	15.73
93	3.32	3.39	3.39	3.39	3.32	16.81
94	3.39	2.31	3.39	3.39	3.39	15.87
95	3.39	3.39	3.39	2.31	3.39	15.87
96	3.39	3.39	3.32	3.39	3.32	16.81
97	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	16.95
98	3.32	3.32	3.39	3.39	3.39	16.81

**Hasil Transformasi Data Interval
Variabel Penjualan Pribadi**

Responden	Butir soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
2	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
3	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	17.6
4	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	17.6
5	3.49	2.19	3.49	3.49	3.49	16.15
6	2	2.19	3.49	3.52	3.52	14.72
7	3.49	2.19	3.49	3.49	3.49	16.15
8	1.53	2.19	3.49	3.49	3.49	14.19
9	2.19	1.53	3.49	3.49	3.49	14.19
10	2.19	2.19	3.49	3.52	3.52	14.91
11	3.49	2.19	3.49	3.52	3.52	16.21
12	3.49	3.49	3.52	3.49	3.49	17.48
13	3.49	2.19	3.49	3.49	3.49	16.15
14	3.49	3.49	3.49	3.49	3.52	17.48
15	2.19	3.49	3.49	2.19	2.19	13.55
16	3.52	3.49	3.52	3.52	3.52	17.57
17	1.53	2.19	3.49	3.49	3.49	14.19
18	3.52	3.49	3.49	3.49	3.49	17.48
19	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
20	3.49	3.49	3.52	3.49	3.49	17.48
21	3.49	2.19	3.49	3.49	3.49	16.15
22	3.49	3.49	3.49	3.49	3.52	17.48
23	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
24	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
25	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
26	3.49	3.49	3.52	3.52	3.52	17.54
27	3.52	3.49	3.49	3.49	3.49	17.48
28	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
29	3.49	2.19	3.49	3.52	3.52	16.21
30	3.49	3.49	3.52	3.52	3.52	17.54
31	3.49	3.52	3.52	3.52	3.52	17.57
32	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
33	3.49	3.52	3.49	3.49	3.52	17.51
34	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45

35	3.49	2.19	3.49	3.52	3.49	16.18
36	3.49	3.49	3.52	3.49	3.49	17.48
37	2.19	3.49	3.49	3.49	3.49	16.15
38	2.19	1	2.19	3.49	3.52	12.39
39	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
40	3.52	3.49	3.52	3.52	3.52	17.57
41	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	17.6
42	3.49	3.49	2.19	3.49	2.19	14.85
43	2.19	3.52	3.52	2.19	3.52	14.94
44	3.52	3.52	3.52	3.49	3.52	17.57
45	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
46	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
47	3.49	3.49	3.49	3.52	3.49	17.48
48	3.52	3.49	3.49	3.49	3.49	17.48
49	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
50	2.19	3.49	3.49	3.49	3.49	16.15
51	3.49	3.49	3.52	3.49	3.49	17.48
52	3.49	3.49	3.52	3.52	3.52	17.54
53	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
54	3.49	3.49	3.49	3.49	3.52	17.48
55	2.19	3.49	3.49	3.52	3.52	16.21
56	3.49	3.49	3.52	3.52	3.52	17.54
57	2.19	2.19	3.49	3.52	3.52	14.91
58	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
59	3.52	3.52	3.52	3.49	3.49	17.54
60	3.49	3.49	3.52	3.52	3.52	17.54
61	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
62	2.19	2.19	3.49	3.49	3.49	14.85
63	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
64	3.52	2.19	3.49	3.52	3.52	16.24
65	2.19	3.49	3.52	3.49	3.49	16.18
66	2.19	3.49	3.49	3.52	3.52	16.21
67	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
68	3.49	2.19	3.49	3.49	3.49	16.15
69	2.19	3.49	3.49	3.52	3.52	16.21
70	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
71	1.53	3.49	3.49	3.49	3.49	15.49
72	3.52	3.49	3.49	3.49	3.52	17.51
73	3.49	3.49	3.49	2.19	3.52	16.18

74	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
75	3.52	3.49	3.49	3.49	3.49	17.48
76	1	3.49	1.53	3.49	1	10.98
77	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	17.6
78	3.49	3.49	2.19	3.49	3.49	16.15
79	3.52	1	3.49	3.49	3.49	14.99
80	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
81	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
82	3.52	3.52	3.49	3.52	3.52	17.57
83	3.52	2.19	2.19	3.49	2.19	13.58
84	2.19	3.49	3.52	3.52	3.52	16.24
85	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
86	3.49	2.19	3.49	3.52	3.52	16.21
87	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
88	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
89	2.19	3.49	2.19	3.49	3.52	14.88
90	2.19	3.49	3.49	3.49	3.52	16.18
91	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
92	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
93	3.49	2.19	3.49	3.49	3.49	16.15
94	3.49	3.49	3.52	3.52	3.52	17.54
95	3.49	3.49	3.49	3.52	3.52	17.51
96	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
97	3.49	3.49	3.49	3.49	3.49	17.45
98	3.49	3.52	3.52	3.49	3.49	17.51

**Hasil Transformasi Data Interval
Variabel Publisitas**

Responden	Butir soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
2	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
3	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
4	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
5	3.81	3.81	2.33	3.81	2.33	16.09
6	3.81	3.81	3.81	1.75	3.81	16.99
7	3.81	3.81	3.81	2.48	3.81	17.72
8	2.48	3.81	3.81	2.48	3.81	16.39
9	3.81	3.81	2.48	3.81	2.33	16.24
10	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
11	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
12	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
13	3.81	3.81	2.33	3.81	2.33	16.09
14	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
15	2.48	2.48	3.81	3.81	3.81	16.39
16	3.81	3.81	2.33	2.33	2.33	14.61
17	3.81	2.33	3.81	3.81	2.33	16.09
18	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
19	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
20	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
21	2.48	3.81	3.81	3.81	2.33	16.24
22	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
23	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
24	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
25	3.81	3.81	3.81	3.81	2.33	17.57
26	2.48	1.75	1	2.33	2.33	9.89
27	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
28	1.75	1.75	2.48	2.48	2.48	10.94
29	3.81	3.81	2.33	3.81	3.81	17.57
30	3.81	2.33	2.33	2.33	2.33	13.13
31	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
32	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	12.4
33	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
34	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
35	3.81	3.81	2.48	3.81	2.33	16.24

36	3.81	3.81	2.33	3.81	3.81	17.57
37	1.75	1.75	2.48	3.81	2.48	12.27
38	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
39	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
40	3.81	2.48	1	3.81	3.81	14.91
41	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	11.65
42	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
43	2.48	2.48	2.33	2.33	2.33	11.95
44	1.75	1.75	3.81	1	2.33	10.64
45	3.81	2.48	3.81	3.81	3.81	17.72
46	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
47	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
48	3.81	3.81	2.48	3.81	3.81	17.72
49	3.81	3.81	2.33	2.33	2.33	14.61
50	1	1.75	3.81	1.75	2.48	10.79
51	2.48	2.48	3.81	2.48	2.33	13.58
52	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
53	3.81	3.81	2.33	2.33	2.33	14.61
54	3.81	3.81	2.48	3.81	2.33	16.24
55	3.81	3.81	2.33	2.33	3.81	16.09
56	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
57	3.81	3.81	3.81	2.48	2.33	16.24
58	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
59	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
60	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
61	3.81	3.81	3.81	2.48	3.81	17.72
62	3.81	3.81	3.81	3.81	2.33	17.57
63	3.81	2.48	3.81	3.81	2.33	16.24
64	3.81	3.81	2.33	2.48	3.81	16.24
65	2.48	2.48	3.81	2.48	3.81	15.06
66	3.81	2.48	3.81	2.48	3.81	16.39
67	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
68	3.81	2.48	2.48	2.48	2.33	13.58
69	2.48	2.48	3.81	3.81	3.81	16.39
70	2.48	3.81	3.81	3.81	3.81	17.72
71	3.81	3.81	3.81	1.75	3.81	16.99
72	3.81	2.33	3.81	3.81	3.81	17.57
73	3.81	2.48	3.81	3.81	3.81	17.72
74	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48	12.4
75	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
76	2.33	1.75	2.48	1.75	2.48	10.79

77	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
78	2.33	3.81	3.81	3.81	3.81	17.57
79	2.33	3.81	2.33	2.33	2.33	13.13
80	3.81	3.81	3.81	3.81	2.33	17.57
81	3.81	3.81	3.81	3.81	2.33	17.57
82	3.81	3.81	3.81	2.33	1.75	15.51
83	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
84	3.81	3.81	3.81	3.81	2.33	17.57
85	3.81	3.81	3.81	3.81	2.33	17.57
86	2.48	3.81	3.81	3.81	3.81	17.72
87	2.48	2.48	2.33	2.48	2.48	12.25
88	3.81	3.81	2.33	3.81	3.81	17.57
89	1.75	3.81	2.48	3.81	3.81	15.66
90	2.48	3.81	3.81	2.48	2.33	14.91
91	3.81	2.48	3.81	2.33	3.81	16.24
92	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	19.05
93	2.48	3.81	3.81	3.81	2.33	16.24
94	3.81	3.81	3.81	2.48	2.33	16.24
95	2.48	3.81	3.81	3.81	3.81	17.72
96	1.75	2.48	3.81	3.81	2.33	14.18
97	3.81	3.81	2.33	2.48	2.48	14.91
98	3.81	3.81	2.48	3.81	3.81	17.72

**Hasil Transformasi Data Interval
Variabel Minat**

Responden	Butir Soal										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.58	2.12	2.12	3.58	32.3
2	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
3	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
4	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
5	3.58	3.58	3.29	2.12	2.12	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	31.72
6	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	34.93
7	3.58	3.58	3.58	2.12	3.29	3.29	3.58	3.29	2.12	3.58	32.01
8	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	1.64	2.12	3.29	30.66
9	3.29	3.29	3.58	3.29	3.29	3.58	3.58	1.64	2.12	3.29	30.95
10	3.58	3.58	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	1.64	3.29	3.58	32.7
11	3.58	3.58	3.58	3.29	2.12	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	33.76
12	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
13	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.58	1	3.29	3.58	32.35
14	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	35.22
15	3.29	3.29	3.29	2.12	3.29	3.29	3.29	1	2.12	3.58	28.56
16	3.58	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	34.93
17	2.12	3.58	3.29	3.58	3.29	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	33.18
18	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
19	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
20	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	33.19
21	3.29	3.58	3.58	2.12	3.29	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	33.18
22	3.58	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	33.19
23	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	3.29	3.29	3.29	33.19
24	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
25	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
26	3.29	3.29	3.29	3.58	2.12	3.29	2.12	3.29	3.29	3.29	30.85
27	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
28	3.29	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	1	3.29	3.29	32.35
29	3.58	3.58	3.29	3.58	3.29	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	34.64
30	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	3.58	3.58	34.93
31	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
32	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	34.93

33	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
34	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
35	3.58	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	2.12	2.12	3.29	2.12	29.68
36	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
37	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.58	3.29	3.29	3.29	34.35
38	3.58	3.58	3.29	2.12	3.29	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	33.76
39	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	34.64
40	3.58	3.58	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	33.77
41	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	35.8
42	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
43	3.58	2.12	3.58	2.12	3.58	2.12	2.12	2.12	3.58	3.58	28.5
44	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
45	3.29	3.29	3.58	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	3.58	3.29	34.64
46	3.29	3.29	3.29	1.64	1.64	3.29	3.29	1.64	3.29	3.29	27.95
47	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
48	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	34.06
49	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.29	3.58	34.93
50	3.29	3.29	3.58	3.29	2.12	3.58	3.29	3.29	2.12	3.29	31.14
51	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	3.58	3.58	3.58	2.12	3.58	34.05
52	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	3.58	3.58	1	3.29	3.58	32.64
53	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	3.58	35.22
54	3.29	3.58	3.58	1.64	3.29	3.58	3.58	1	3.29	3.58	30.41
55	3.58	3.58	3.58	3.29	2.12	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	33.76
56	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	3.58	3.58	1,64	3.29	3.58	33.64
57	3.58	3.29	3.29	2.12	3.29	3.58	3.29	3.29	2.12	3.29	31.14
58	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
59	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
60	2.12	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	3.29	3.58	3.58	32.89
61	2.12	3.29	3.29	2.12	3.29	3.29	3.58	1.64	3.29	3.29	29.2
62	3.58	3.58	3.58	1	3.58	3.58	3.58	1.64	2.12	3.58	29.82
63	3.58	3.29	3.29	1	2.12	3.58	3.58	1.64	2.12	2.12	26.32
64	3.58	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	3.58	1.64	3.29	3.58	33.28
65	3.58	3.29	3.29	3.58	3.29	2.12	2.12	3.58	3.58	3.29	31.72
66	3.58	3.58	3.58	2.12	3.29	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	33.47
67	3.58	3.58	3.29	3.58	3.29	3.29	3.58	1.64	3.29	3.58	32.7
68	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	34.93
69	3.58	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	3.29	2.12	3.58	32.89
70	3.58	3.58	3.58	2.12	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	32.89
71	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	3.29	3.29	33.19

72	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.29	3.58	3.58	3.58	34.93
73	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
74	2.12	3.29	3.29	3.29	2.12	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	30.56
75	3.29	2.12	3.58	3.58	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	3.29	32.6
76	1	1.64	2.12	1.64	1.64	2.12	1.64	2.12	1.64	3.29	18.85
77	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
78	3.29	3.58	3.29	3.29	3.29	3.58	3.29	3.29	3.29	3.58	33.77
79	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	3.29	3.29	34.35
80	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.58	3.58	34.35
81	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	33.19
82	3.29	3.58	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.29	3.58	34.64
83	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	2.12	3.29	3.29	3.29	31.73
84	3.58	3.29	3.58	2.12	3.29	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	33.18
85	3.58	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	3.58	3.29	3.58	34.35
86	3.58	3.58	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	1.64	2.12	3.58	31.53
87	3.58	3.29	3.29	3.58	3.29	3.58	3.58	1.64	3.58	3.58	32.99
88	3.58	3.58	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	1.64	3.29	3.29	32.41
89	3.29	3.29	3.58	3.58	2.12	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.31
90	3.58	3.58	3.29	2.12	3.29	3.29	3.58	3.29	3.29	3.58	32.89
91	3.29	3.29	1.64	3.58	3.58	3.29	3.29	3.58	3.29	3.58	32.41
92	3.58	3.29	3.29	1	3.58	3.58	3.58	1.64	3.29	3.58	30.41
93	3.58	3.29	3.29	2.12	3.29	3.29	3.58	3.58	3.58	3.58	33.18
94	3.58	3.58	3.58	3.29	3.29	3.29	3.29	1	3.29	3.58	31.77
95	3.58	3.58	3.58	2.12	3.29	3.29	3.29	1.64	3.29	3.29	30.95
96	3.29	3.29	3.58	3.58	3.29	3.29	3.29	1.64	3.29	3.58	32.12
97	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	32.9
98	3.29	3.29	3.58	3.29	3.29	3.29	3.29	3.29	3.58	3.58	33.77

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGARA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**

telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Variabel X₁ (Periklanan) untuk melengkapi penelitian yang berjudul:

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN TABUNGAN MARWAH DI PT. BANK SUMUT CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

yang disusun oleh:

Nama : **RAHMADANI CANIAGO**

NIM : 13 220 0122

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah -3

Apapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

Sesuaikan dengan indikator dan acia di kajian Teori

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket bauran promosi dan minat nasabah yang

Padangsidempuan, April 2017



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd



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

or : B-224 /In. 14/G.5a/PP.00.9/12/2016 Padangsidempuan, 26 Desember 2016
piran :-
al : Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

da Yth : Bapak/Ibu
k/Ibu:
hammad Isa, ST.MM
far Nasution M.EI

Padangsidempuan

alamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

nama : Rahmadani chaniago
no. telp : 13 220 0122
tempat : Perbankan Syariah
jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah di PT. Bank Sumut Syariah Padangsidempuan

Berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, judul tersebut dapat diterima sebagai judul skripsi, untuk itu diharapkan kepada Bapak/Ibu membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan dan atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

alamu'alaikum Wr.Wb
mohon ketahui:



Atanuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

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

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
SEBAGAI PEMBIMBING I

hammad Isa ST,MM
NIP. 19800605 201101 1 003

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
SEBAGAI PEMBIMBING II

far Nasution, M.EI



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

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

or : B-232 /In.14/G/TL.00/03/2017
piran : -
: Mohon Izin Riset

07 Maret 2017

pinan PT. Bank SUMUT
ang Syariah Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Rahmadani Chaniago
NIM : 132200122
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

alah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
dangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Bauran
omosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah di PT. Bank
MUT Syariah Padangsidimpuan**".

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

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

assalamu'alaikum Wr.Wb.



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

KANTOR PUSAT

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

Medan, 23 Februari 2017

No. : 149 /DSDM-UTC/L/2017
Lamp. : --

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

Hal : Izin Riset

Sehubungan dengan Surat Bapak No. B-066/In.14/G.1/G.4b/TL.00/2/2017 tanggal 13 Februari 2017 hal Izin Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan izin riset atas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang sidimpuan dengan data dibawah ini :

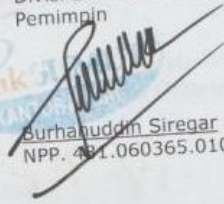
> Nama : Rahmadani Chaniago
> NIM : 13.220.0122
> Jurusan : Perbankan Syariah
> Judul Skripsi : "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah di PT. Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan"

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

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

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Divisi Sumber Daya Manusia
Pemimpin


Burhanuddin Siregar
NPP. 401.060365.010187

Tembusan :

- Cabang Syariah Padangsidimpuan
- Sdr. Rahmadani Chaniago

CABANG SYARIAH:

KANTOR PUSAT

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

Surat : 152/KCSy02-Ops/L/2017

P. Sidimpuan, 24 Mei 2017

Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan
Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang

Tempat

H a l : Keterangan Pelaksanaan Riset

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,

Sehubungan dengan Surat No. B-006/In.14/G.1/G.4b/TL.00/2/2017 tanggal 13 Februari 2017
Izin Riset, dan Surat DSDM No. 149/DSDM-UTC/L/2017 perihal Izin Riset dengan ini kami
sampaikan sebagai berikut :

Nama : Rahmadani Chaniago
No. Induk : 13.220.0122
Instansi : Perbankan Syariah
Judul : **"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan
Tabungan Marwah di PT. Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan"**.

Adalah benar telah melakukan riset di Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan pada
tanggal 23 Februari 2017 sampai dengan tanggal 23 Mei 2017.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,
Pemimpin Cabang



ARI ASRIADI
NPP. 12.17.230976.10804

