



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NON MUSLIM
MENJADI NASABAH DI PT. BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

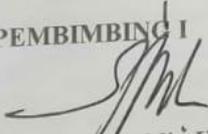
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

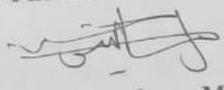
**MERI YULFITA PULUNGAN
NIM. 14 401 00056**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I


**Dr. Ikhyaruddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001**

PEMBIMBING II


Damri Batubara, MA

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

2019



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Meri Yulfita Pulungan**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 15 Mei 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

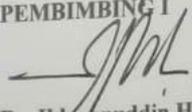
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Meri Yulfita Pulungan** yang berjudul "**Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah.

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

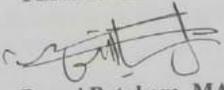
Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Ikhsanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II


Damri Batubara, MA

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Meri Yulfita Pulungan
NIM : 14 401 00056
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-2
Judul Skripsi : **Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim
Menjadi Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri
Cabang Padangsidimpuan**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan 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.



Padangsidimpuan, 05 Mei 2019

Saya yang Menyatakan,

MERI YULFITA PULUNGAN
NIM. 14 401 00056



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NON MUSLIM
MENJADI NASABAH DI PT. BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat

Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

**MERI YULFITA PULUNGAN
NIM. 14 401 00056**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Meri Yulfita Pulungan
NIM : 14 401 00056
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah di
PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Ketua

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, SHL, M.SI
NIP. 19780818 200901 1 015

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Dr. Darwis Harahap, SHL, M.SI
NIP. 19780818 200901 1 015

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Dr. H. Arbanur Rasyid, MA
NIP. 19730725 199903 1 002

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 5 Juli 2019
Pukul : 14.00 WIB-17.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/72,5/B
Predikat : AMAT BAIK
IPK : 3,27



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 (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

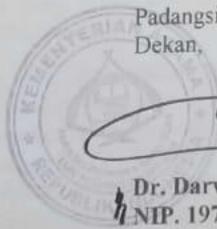
PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NON MUSLIM
MENJADI NASABAH DI PT. BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : MERI YULFITA PULUNGAN
NIM : 14 401 00056

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 16 Agustus 2019
Dekan,



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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sanjung tinggikan kepada idola kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, maka penyusunan skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapatkangelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah, Skripsi ini berjudul: **“Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan”**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag, selaku Wakil Dekan

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Nofinawati, S.E,I, M.A., Ketua prodi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku pembimbing I, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat dari Allah SWT.
5. Bapak Damri Batubara, M.A, selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
6. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen dan Pegawai IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Bapak Muhammad Ade Sumarta dan ibu Della Puspita pegawai Bank Syariah Mandiri yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teristimewa kepada keluarga tercinta kepada ibunda tercinta **Roslina Nasution** yang telah membimbing dan selalu memanjatkan do'a yang tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan dan peneliti selalu berdoa semoga Ibu tercinta diampunkan segala dosanya, serta untuk Ibu tercinta semoga diberikan umur yang panjang dan diberikan selalu kesehatan oleh Allah SWT. Ayahanda **Asron Pulungan** beliau adalah salah satu

semangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah.

10. Sahabat-sahabat terbaik peneliti Hotmaidah Matondang, Idamayanti Nasution, Indah Firdaus Harahap, Sri Wahyuni Lubis, Nur Annisa Seregar yang selalu memberi semangat, do'a dan dukungan kepada peneliti agar tak berputus asa, dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
11. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2014, khususnya Perbankan Syariah 2 yang selalu memberi dukungan, semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, 16 April 2019

Peneliti

MERI YULFITA PULUNGAN
NIM. 14 401 0005

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonemkonsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya 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
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	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 atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	kasrah	I	I
	dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan taraharkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

c. Maddah

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

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
ي.....ا.....	fathah dan alifatauya	ā	a dangaris atas
ي.....	Kasrah danya	ī	i dangaris di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dangaris di

			atas
--	--	--	------

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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 (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system 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

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

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Capital

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

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

9. Tajwid

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

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

ABSTRAK

Nama : MERI YULFITA PULUNGAN
NIM : 14 401 00056
Judul : **Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.**

Penelitian ini membahas nasabah non muslim yang menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Dengan banyaknya nasabah non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah, apakah faktor syariah yaitu pelanggaran riba atau bunga yang terdapat pula dalam ajaran agama mereka atau dengan pengaruh pelayanan dan promosi yang diberikan oleh bank syariah. Rumusan masalah penelitian ini apakah ada pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah non muslim di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pelayanan dan promosi secara Parsial dan simultan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel adalah 83 sampel dengan teknik *incidental sampling*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial faktor pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,108 > 1,292$). Faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,276 > 1,292$) sedangkan secara simultan variabel faktor pelayanan dan faktor promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Terlihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar ($753,928 > 2,37$) dengan $df=80$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa faktor pelayanan dan faktor promosi mempengaruhi keputusan nasabah non muslim dengan nilai 94,8% sedangkan 5,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Pelayanan, Promosi dan Keputusan Nasabah Non Muslim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PENGESAHAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	
1. Pengertian Bank Syariah	12
2. Sejarah Perbankan Syariah.....	12
3. Keputusan Nasabah	14
a. Definisi Keputusan Nasabah	14
b. Proses Pengambilan Keputusan	15
c. Pengertian Nasabah	17
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	18
4. Pelayanan	19
a. Definisi Pelayanan.....	19
b. Pelayanan Prima	23
c. Bentuk-bentuk Pelayanan.....	23
d. Pelayanan Menurut Perspektif Islam.....	24
5. Promosi.....	25
a. Definisi Promosi.....	25
b. Periklanan.....	26
c. Promosi Penjualan.....	26
d. Publisitas	27
e. Penjualan Pribadi.....	27
6. Riba Dalam Pandangan Non Muslim.....	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	34
D. Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Angket.....	35
2. Dokumentasi	37
E. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas Instrumen	37
F. Uji Asumsi Klasik	38
1. Uji Normalitas	38
2. Uji Linearitas	38
3. Uji Multikolinearitas	39
4. Uji Heteroskedastisitas.....	39
G. Uji Regresi Linear Berganda	40
H. Uji Hipotesis	40
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	40
2. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	41
3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi	43
1. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri.....	46
2. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri	47
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
1. Hasil Uji Validitas	49
2. Hasil Uji Reliabilitas	51
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	52
1. Hasil Uji Normalitas	52
2. Hasil Uji Linearitas	54
3. Hasil Uji Multikolinearitas	56
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
D. Hasil Regresi Linear Berganda.....	58
E. Hasil Uji Hipotesis	59
1. Hasil Uji Determination (R^2)	59
2. Hasil Signifikan Parsial (Uji t).....	60
3. Hasil Signifikan Simultan (Uji F)	61
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
G. Ketertabatan Penelitian.....	65
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern. Tidak satu pun negara modern yang menjalankan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Sumber dana yang didapatkan harus sesuai dengan syariah dan alokasi investasi yang dilakukan bertujuan untuk menumbuhkan ekonomi dan sosial masyarakat serta melakukan jasa-jasa perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dari definisi tersebut jelas, bahwa perbankan syariah tidak hanya semata-mata mencari keuntungan dalam operasionalnya, tetapi terdapat nilai-nilai sosial kemasyarakatan dan spritualisme yang ingin dicapai. Jadi bank tidak hanya berfungsi mengejar keuntungan *person* atau kelompok, tetapi lebih dari itu, bank harus mempunyai komitmen dan usaha pada peningkatan kualitas ekonomi pada masyarakat umum.

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh

nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.¹

Pemasaran mempunyai modal yang sangat penting dalam mencapai sebuah keberhasilan sebuah perusahaan barang atau jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran selalu berkaitan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah deskriptif dari suatu alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan,² yang terdiri dari *price*, *product*, *place*, dan *promotio*. Salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan adalah promosi.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan, dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan *event/acara* yang tersedia.

¹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Rmaja Rosdakarya, 2002), hlm. 15

²Muhammad Firdaus N, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan: 2005), hlm.22

Faktor penentu kualitas pelayanan konsumen, terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*).³

Fasilitas pelayanan yang diberikan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan untuk memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan bagi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan berupa pelayanan dari karyawan yang cepat, tepat, dan ramah kemudian dengan memberikan *ATM*, *phone banking*, *SMS bangkin*, *internet banking* dan *mobil banking* adalah layanan perbankan 24 jam agar mempermudah nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan melakukan transaksi.

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran.⁴ Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen tersebut melalui informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan mempengaruhi konsumen secara terus menerus baik langsung maupun tidak langsung kegiatan promosi bertujuan agar calon konsumen dapat mengenal terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik dan dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah adalah diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah,

³Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 73

⁴Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modren Cetakan ke Empat*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 123

pelayanan yang cepat dan efisien, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, bangunan dan ruangan Bank yang bersih dan nyaman, promosi dari Bank, dan adanya dorongan dari pihak lain.

Perkembangan jumlah nasabah non muslim di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan pada tahun 2014 sampai dengan 2017.

Tabel I.1
Perkembangan Nasabah Non Muslim di PT. Bank Syariah Mandiri
Cabang Padangsidempuan Tahun 2014-2017

No	Tahun	Jumlah nasabah
1	2014	80
2	2015	105
3	2016	135
4	2017	177

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan tahun 2014-2017

Berdasarkan data di atas jumlah nasabah non muslim Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan mengalami peningkatan. Terbukti dari tabel jumlah nasabah non muslim tahun 2014 berjumlah 80 nasabah non muslim, kemudian meningkat pada tahun 2015 sebanyak 105 nasabah non muslim, pada tahun 2016 berjumlah 135 nasabah non muslim, sampai pada tahun 2017 berjumlah 177 nasabah non muslim.

Sebagian besar nasabah non muslim juga tertarik atau berminat untuk menyimpan dananya di perbankan syariah, karena di perbankan syariah, produk sesuai syariah dan tidak terdapat unsur riba atau bunga sedangkan di bank konvensional terdapat unsur riba atau bunga maka perbankan syariah

terbukti mampu menjadi sarana penunjang pembangunan ekonomi yang handal dan dapat beroperasi secara sehat, karena didalam operasinya terkandung misi kebersamaan antara nasabah dengan bank. Dalam ajaran Islam sebenarnya tidak ada larangan bagi masyarakat non muslim untuk ikut memiliki usaha menurut syariat Islam.

Oleh sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah, sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan demi kelangsungan lembaga keuangan tersebut. Diminati atau tidaknya suatu lembaga keuangan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan keinginan. Dan bukan hanya faktor psikologis saja, ada banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Diantaranya Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa layanan perbankan yaitu jasa konsumsi, pendapatan, produk atau jenis tabungan, lokasi, pelayanan, kesadaran masyarakat dan promosi.

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat dan tepat dengan etika baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Dengan adanya pelayanan yang baik maka nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk atau pun jasa yang ada di suatu perusahaan atau bank.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, kepuasan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan.⁵

Penelitian ini terutama menggagas kemungkinan penerapan strategi pengembangan perbankan syariah melalui peningkatan fokus perhatian pada potensi dari kalangan non muslim Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan yang merupakan nasabah rasional. Perbankan syariah umumnya masih membidik pada loyalis syariah atau pasar yang fanatik terhadap syariah, namun Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan merupakan salah satu diantara perbankan-perbankan syariah yang mampu menggaet nasabah non muslim yang sebagian besar nasabahnya beragama Islam.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.**

⁵Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Teori dan Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 16.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pelayanan bank yang baik dapat mempengaruhi non muslim menjadi nasabah di bank syariah
2. Pemahaman keagamaan non muslim yang sesuai dengan prinsip bank syariah menjadi daya tarik mereka menjadi nasabah di bank syariah.
3. Promosi bank yang baik dapat mempengaruhi non muslim menjadi nasabah di bank syariah

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan uraian pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah sebenarnya banyak yang mempengaruhi keputusan nasabah. Tapi, penelitian ini fokus membahas tentang promosi dan kualitas pelayanan saja, dan khusus nasabah non muslim yang ada di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah ada pada batasan masalah, maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel, sebagai upaya untuk memahami penelitian ini. Definisi dari variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1.	Keputusan Nasabah	Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. ⁶	<ul style="list-style-type: none"> a. penanganan masalah b. pencarian informasi c. informasi alternatif d. keputusan membeli e. perilaku sesudah membeli 	Ordinal
2.	Pelayanan	Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lain. ⁷	<ul style="list-style-type: none"> a. Berwujud b. Perhatian c. Cepat tanggap d. Kehandalan e. Kepastian 	Ordinal
3.	Promosi	Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. ⁸	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Promosi penjualan c. publisitas d. Penjualan perorangan e. Pemasaran langsung 	Ordinal

⁶Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (PT. Indeks, 2004), hlm. 48

⁷Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta : Bumi Akasara, 2001), hlm. 152

⁸Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm.130

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan ?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan ?
3. Apakah ada pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan ?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi secara persial dan simultan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempua.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah. Serta penelitian ini dibuat sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

2. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

Manfaat bagi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan adalah sebagai sumber referensi dan informasi untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan apa yang telah dileliti tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian yang sama atau kearah yang lebih luas.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya penulisan ini, penulis membuat sistematika pembahasan dengan membaginya kepada lima bab yakni:

BAB I, merupakan pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang berisikan alasan bagi peneliti untuk mengangkat judul dan identifikasi masalah yang harus dibahas. Penelitian ini dibatasi pada satu *dependent variable* (keputusan nasabah) dan 2 *independent variable* (faktor pelayanan

dan faktor promosi). Sedangkan untuk rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh faktor pelayanan, dan faktor promosi terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan rumusan masalah maka akan tercapai tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II, dalam Bab ini akan diuraikan tentang landasan teori menyangkut *independent variable* dan *dependent variable* sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pula penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Selain itu Bab ini juga berisi tentang hipotesis dan kerangka pikir.

BAB III, menjelaskan tentang metode penelitian berisi tentang lokasi dan waktu penelitian. Dijabarkan pula tentang jenis penelitian, populasi dan sampel dan sumber data yang didapatkan, serta instrumen pengumpulan data dari responden. Selanjutnya akan dibahas teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari objek penelitian.

BAB IV, Bab ini membahas isi pokok dari penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V, merupakan Bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹

Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu (a) bank, dan (b) syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak yang bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.²

2. Sejarah Perbankan Syariah

Oleh karena itu bunga dilarang secara fiqih dikategorikan sebagai riba yang haram, disejumlah negara Islam dan berpenduduk mayoritas Muslim mulai timbul usaha-usaha untuk mendirikan lembaga bank alternatif non ribawi. Hal ini terjadi setelah bangsa-bangsa Muslim memperoleh kemerdekaanya dari para penjajah bangsa Eropa. Usaha modern pertama untuk mendirikan bank tanpa bunga pertama kali dilakukan di Malaysia pada pertengahan tahun 1940-an dimasa suatu lembaga perkreditan tanpa bunga didirikan dipedesaan negara itu.

Kemudian pengertian Bank menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal November 1998 tentang perbankan adalah:

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 61

²Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 1

Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam kredit dan bentuk-bentuk lainnya rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³

Adapun kegiatan-kegiatan perbankan yang ada di Indonesia terutama kegiatan bank umum adalah sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk:
 - 1) Simpanan giro (*demand deposit*) yang merupakan simpanan pada bank dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro.
 - 2) Simpanan tabungan (*saving deposit*) yaitu simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan secara perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.
 - 3) Simpanan deposit (*time deposit*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai jangka waktu (jatuh tempo) dan dapat ditarik dengan bilyet deposit atau sertifikat deposit.
- b. Menyalurkan dana ke dalam masyarakat (*lending*) dalam bentuk kredit seperti:
 - 1) Kredit investasi merupakan kredit yang diberikan kepada para investor untuk investasi yang penggunaannya jangka panjang.
 - 2) Kredit modal kerja merupakan kredit yang diberikan untuk membiayai kegiatan suatu usaha dan biasanya bersifat jangka pendek guna memperlancar transaksi perdagangan.
 - 3) Kredit perdagangan merupakan kredit yang diberikan kepada para pedagang, baik agen-agen maupun pengecer.

³Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 12

4) Kredit konsumtif merupakan kredit yang digunakan untuk konsumsi atau dipakai untuk keperluan pribadi.

5) Kredit produktif merupakan kredit yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa.

c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) antara lain:⁴

1) Jasa setoran seperti setoran listrik, air atau uang kuliah.

2) Jasa pembayaran seperti pembayaran gaji, pensiun atau *hadiah*.

3) Jasa pengirim uang (*transfer*)

4) Jasa penagihan (*inkaso*)

5) Jasa kliring (*clering*)

6) Jasa penjualan mata uang asing (*valas*)

7) Jasa letter of kredit (*L/C*)

8) Serta jasa bank lainnya

3. Keputusan Nasabah

a. Definisi keputusan nasabah

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, diidentifikasi masalah hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Karena itu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.⁵ Selain itu menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

⁴*Ibid*, hlm.33

⁵IKAPI, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi*, (Bandung ALVABETA, 2016),

Menurut Dwi Suwiknyo “nasabah adalah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.”⁶

b. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mempunyai syarat antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seorang pemimpin atau manajer. Dalam penelitian ini nasabah adalah manajer bagi dirinya sendiri dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpauan. Pengambilan keputusan diproses oleh pengambilan keputusan yang hasilnya keputusan. Keputusan-keputusan ini akan menimbulkan aktivitas-aktivitas, sehingga proses manajemen dapat terlaksana.⁷

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihannya (yang berhubungan dengan konsumsi lainnya).

Menurut Peter-olson dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan manusia melakukan pengukuran dengan semua aspek kehidupannya.⁸

⁶Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 184

⁷Melayu SP Hasibuan, *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 53

⁸Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen* (Bandung: ALFABETA, CV 2013), hlm. 195

Adapun model keputusan ada empat pandangan mengenai pengambilan keputusan konsumen yaitu: pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, pandangan emosional.⁹

Beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dilakukan perilaku nasabah yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses memilih dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Nasabah menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri nasabah atau luar diri nasabah. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam nasabah. Para pemasar perlu meneliti nasabah untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang disarankan atau nasabah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk/jasa tertentu itu.

2) Pencarian Informasi

Pada proses ini pembeli atau nasabah mulai timbul minatnya atau dorongan untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya baik itu dari keluarga, teman, iklan, media masa dan orang yang pernah menggunakan produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah membeli suatu produk, nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan ada kemungkinan bahwa nasabah tidak memiliki kepuasa setelah melakukan pilihan atas produk, karena

⁹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour* (Jakarta: PT. Indeks,2004), hlm. 487-489.

mungkin harga dianggap terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan mengurangi ketidakpuasan nasabah harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah melakukan pilihan atas produk, atau juga nasabah harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum memilih produk.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen telah memilih merek-merek yang telah dikumpulkan dan diinginkan. Konsumen mungkin memilih satu produk yang paling disukai dan akan dibeli. Dan tahap ini konsumen akan memutuskan produk apa yang akan dibeli berdasarkan apa yang akan diinginkannya dan paling disukainya setelah melakukan pertimbangan.

5) Perilaku Sesudah Membeli

Sesudah pembelian produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan menggunakan produk yang akan menarik minat pasar. Jika konsumen mengalami kepuasan setelah membeli produk maka dia akan menceritakan pengalamannya tersebut tentang produk yang dibelinya dan akan mengajak orang lain untuk mencoba produk tersebut menurut pengalaman yang dirasakannya.

c. Pengertian Nasabah

Menurut Dwi Suwiknyo “nasabah merupakan 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 di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.¹⁰

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah

1) Pelayanan

Menurut Melayu S.P Hasibuan Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, dan tepat dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.¹¹

2) Promosi

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹²

3) Bagi Hasil

Merupakan sistem pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan pengelola dana misalnya antara bank syariah dan nasabah penerima dana menggunakan akad mudharabah dan musyarakah.¹³ Bagi hasil merupakan nisbah atau keuntungan yang diperoleh dari hasil investasi maupun pembiayaan yang dikelola oleh bank syariah dari nasabah.

¹⁰Dwi Suwiknyo, *Op. Cit.*, hlm. 184

¹¹Melayu S.P Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm. 152

¹²Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012), hlm.

¹³Dwi Suwiknyo, *Op. Cit.*, hlm. 35

4) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk akan memberikan mamfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atas sesuatu yang dimiliki oleh konsumen. ¹⁴

5) Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditetapkan. Komponen yang menyangkut lokasi yaitu: pemilihan lokasi yang strategis di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. ¹⁵

6) Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. ¹⁶

4. Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan serta perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap

¹⁴ *Ibid*, hlm. 15

¹⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 157

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 191

kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterima atau dirasakannya.¹⁷

Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.¹⁸

Menurut kasmir “pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.¹⁹

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat dan tepat dengan etika baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Dengan adanya pelayanan yang baik maka nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk atau pun jasa yang ada di suatu perusahaan atau bank.

Jika dikaitkan dengan faktor keputusan nasabah maka pelayanan juga merupakan faktor psikologis karena mencakup persepsi, dimana pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan dan atau diinginkan akan mempengaruhi keputusan nasabah terhadap pembelian suatu produk.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

¹⁷Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 211

¹⁸Melayu S.P Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm. 152

¹⁹Kasmir *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 15

pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan dan atau di inginkan (*expected service*). Keputusan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari:²⁰

- 1) Berwujud (*Tangible*) adalah jasa yang dapat dilihat oleh konsumen berupa:
 - a) Fasilitas bank yang sangat baik akan terlihat menarik
 - b) Karyawan bank yang sangat baik akan terlihat rapi
 - c) Bahan-bahan yang terkait dengan jasa (seperti brosur atau rekening) akan terlihat menarik pada bank yang sangat baik.
 - d) Peralatan teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan yaitu:
 - a) Apabila bank yang baik berjanji untuk menyelesaikan sesuatu dalam waktu tertentu, mereka akan menepatinya.
 - b) Apabila pelanggan menghadapi masalah, bank yang sangat baik akan menaruh perhatian yang tulus untuk memecahkannya.
 - c) Bank yang sangat baik akan memberikan pelayanan saat itu juga.
 - d) Bank yang sangat baik akan menyediakan jasanya tepat pada waktu yang dijanjikannya.
 - e) Bank yang baik akan menekankan kesalahan catatan.
- 3) Daya tanggap (*Responsivness*) adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen:

²⁰Handi Irawan, *Prinsip Keputusan Pelanggan* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm.37

- a) Karyawan bank yang sangat baik akan memberitahukan kepada pelanggan dengan tepat kapan jasa akan dilakukan.
 - b) Karyawan bank yang sangat baik akan memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - c) Karyawan bank yang sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan.
 - d) Karyawan bank yang sangat baik tidak akan pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.
- 4) Jaminan
- a) Perilaku karyawan bank yang sangat baik akan menanamkan kepercayaan dalam diri pelanggan.
 - b) Pelanggan bank yang sangat baik akan merasa aman dengan transaksinya.
 - c) Karyawan bank yang sangat baik akan bersikap sopan secara terus-menerus kepada pelanggan.
 - d) Karyawan bank yang sangat baik akan tahu menjawab pertanyaan pelanggan.
- 5) Perhatian (*Emphaty*) adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- a) Bank yang sangat baik akan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.
 - b) Bank yang sangat baik akan memiliki jam operasi yang sesuai untuk semua pelanggan.
 - c) Bank yang sangat baik akan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi.

- d) Karyawan bank yang sangat baik akan memahami kebutuhan khusus pelanggan .

b. Pelayanan Prima

Secara sederhana yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan prima sangat mengutamakan pelanggannya karena pelanggan adalah raja. Maka dari itu, berbagai kemudahan dan kenyamanan harus diberikan kepada pelanggan.

Pelayanan prima sangat memperhatikan hubungan/interaksi antara manusia (humanis). Maka sentuhan hati nurani dan senyum yang menyejukkan pelanggan mengandung arti yang amat penting serta menentukan mutu pelayanan. Selera dan kebutuhan pelanggan sering kali berubah, mereka selalu menuntut pelayanan yang bermutu. Oleh karena itu setiap pihak yang terlibat dengan pelayanan perlu melakukan perbaikan terus-menerus atau berkelanjutan.²¹

c. Bentuk-bentuk Pelayanan

1. Pelayanan yang baik

Pelayanan merupakan penyediaan sarana dan prasarana yang baik, tersedia karyawan yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, maupun melayani secara tepat dan cepat, mampu berkomunikasi, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik, berusaha memahami kebutuhan nasabah, dan mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

²¹Mohammad Iqbal, *Pelayanan Yang Memuaskan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2007), hlm.57

2. Pelayanan yang tidak baik

Yaitu kebaikan dari pelayanan yang baik seperti memberikan nasabah menunggu terlalu lama, membuat janji yang tidak tepat, terlalu sok akrab sehingga melewati batas, dan kurangnya komunikasi.

d. Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa/pelayanan hendaknya memberikan yang terbaik, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى

اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.²²

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya.

Begitu juga pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus sesuai dengan harapan mereka, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka nasabah akan berpindah ke perusahaan lain, sehingga karyawan diharapkan memiliki sifat pemaaf dan mengerti keinginan nasabah serta

²²Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2011), hlm. 72

menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati. Salah satu dimensi pelayanan adalah bukti fisik yaitu berupa fasilitas gedung, tempat antrian yang nyaman, tempat parkir dan lainnya.

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasaran. Sikap melayani yang baik dan sesuai dengan etika Islam adalah dengan bersikap sopan, santun dan rendah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola keja umat kristiani.²³

Pencarian pelanggan tentang kenyamanan tidak hanya terbatas pada waktu dan tempat yang menyenangkan, juga tidak hanya pada pembelian produk ini. Orang menginginkan akses yang mudah pada jasa pelengkap juga, khususnya informasi, reverasi, dan pemecahan masalah.

5. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menentukan nasabah untuk membuka tabungan. Promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.²⁴

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi. Agar produk laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut mamfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah dengan melalui sarana promosi.

²³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pusta 2006), hlm. 75

²⁴Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm 754

Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin dari nasabah.²⁵

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

Dari defenisi yang telah diungkapkan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan produk kita. 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 (*advertising*), kedua melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut.

- b. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambaran atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, dan radio. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

²⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group,2010), hlm.155.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.²⁶

d. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

e. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus, *personal selling*, dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service asistensi*.

6. Riba dalam pandangan non muslim

Semenjak dahulu, sistem bunga dalam suatu transaksi sudah menjadi polemik dikalangan filosof Yunani dan Romawi. Menurut plato (427-347 SM) bunga merupakan alat eksploitas kaum kaya terhadap kaum miskin. Bahkan sistem bunga menjadi penyebab perpecahan dalam masyarakat. Bagi Aristoteles (384-322 SM), fungsi uang adalah sebagai alat tukar menukar dan bukan alat menghasilkan tambahan melalui bunga.

Demikian pula dikalangan Agama Yahudi dan Kristen yang melarang implementasi sistem bunga. Bahkan mengancam keras sistem tersebut dalam transaksi apapun, seperti yang termuat dalam kitab-kitab Yahudi sebagai berikut:²⁷

²⁶Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 213

²⁷Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hlm

a. Kitab Eksodus (keluaran) pasal 22 ayat 25

“jika engkau meminjamkan uang kepada salah seorang ummatku, orang yang miskin diantaramu, maka janganlah engkau berlaku sebagai penagih hutang terhadap dia, janganlah engkau bebaskan bunga terhadapnya”.²⁸

b. Kitab Deuteronomy (Ulangan) Pasal 23 Ayat 19

“Janganlah engkau membungakan kepada saudaramu, baik uang maupun bahan makanan, atau apapun yang dapat dibungakan”.²⁹

c. Kitab Leviticus (Imamat) Pasal 25 Ayat 36-37

“janganlah engkau mengambil bunga uang atau riba darinya, melainkan engkau harus takut akan allahmu, supaya saudaramu bisa hidup diantaramu. Janganlah engkau memberi uangmu kepadanya dengan meminta bunga, juga makananmu janganlah kau berikan dengan meminta riba”.³⁰

²⁸Lembaga Alkitab Indonesia, *Perjanjian Lama*, Anggota IKAPI (Jakarta : Salemba Raya, 1974), hlm. 82-83

²⁹*Ibid*, hlm. 218

³⁰*Ibid*, hlm. 138

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Peneliti
1	Siti Aisyah Nur (Skripsi, IAIN Padangsidempuan 2016)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menabung Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model regresi linier berganda $Y=3,388+ 0,090X_1 + 0,798X_2 + e$, dari hasil uji t menunjukkan untuk variabel <i>religius stimuli</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikansi terhadap minat nasabah non muslim menabung di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, yang ditunjukkan dengan hasil uji signifikansi yaitu $0,287 > 0,05$. Untuk variabel bagi hasil (<i>profit sharing</i>) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat nasabah non muslim menabung di PT. Bank Cabang Syariah Padangsidempuan yang ditunjukkan dengan hasil signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$. Dan untuk uji F menunjukkan bahwa model berpengaruh positif Dan signifikansi yaitu minat nasabah non muslim menabung di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dipengaruhi secara bersama-sama oleh <i>religius stimuli</i> dan bagi hasil (<i>profit sharing</i>) dengan hasil signifikansi yaitu, $0.000 < 0.05$

2	Marlina Ayu Apriyantini	Faktor Yang Mempengaruhi Non muslim Menjadi Nasabah Bri Syariah Cabang Yos Dudasro Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1)Faktor promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, ekonomis dan agamis mempengaruhi non muslim menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Yos SudarsoYogyakarta . (2) Faktor ekonomi menjadi alasan dominan non muslim bersedia menjadi nasabah di BRI Sy ariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta. (3) Ditemukan faktor lain penyebab non muslim bersedia menjadi nasi abah BRI Syariah Yos Sudarso Yogyakarta diluar dari kelima faktor diatas.
3	Damayanti Maysaroh, skripsi fakultas syariah dan hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh faktor budaya, psikologi, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dan faktor sosial, pribadi, produk, pelayanan dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

- 1) Perbedaan dengan peneliti Siti Aisyah Nur dengan peneliti yaitu terletak pada variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu meneliti variabel *religijs stimuli* (x_1), dan *profit sharing* (x_2), sedangkan peneliti variabel pelayanan (x_1), dan

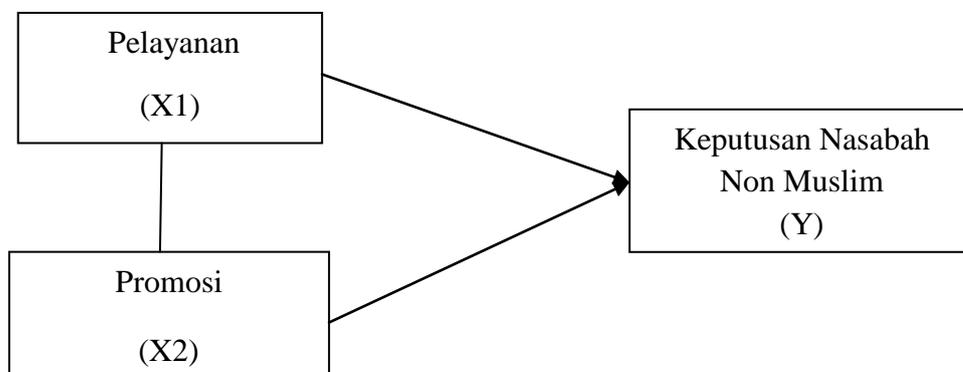
promosi (x_2), sedangkan persamaannya adalah membahas tentang nasabah non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah.

- 2) Perbedaan dengan peneliti Marlina Ayu Apriyantini dengan peneliti yaitu terletak pada tempat penelitian dan variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu meneliti variabel promosi (x_1), fasilitas (x_2), reputasi (x_3) dan pelayanan (x_4), sedangkan peneliti memiliki 2 variabel yang akan diteliti yaitu pelayanan (x_1), dan promosi (x_2), sedangkan persamaannya adalah membahas tentang nasabah non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah.
- 3) Perbedaan dengan peneliti Damayanti Maysaroh dengan peneliti yaitu terletak pada tempat penelitian, penelitian terdahulu meneliti di fakultas syariah dan hukum universitas islam negeri sunan kalijaga, sedangkan penelitian ini di lakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan pelayanan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model kenseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagi faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³¹

Gambar II.1
Kerangka Pikir



³¹Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 88

Keterangan :

- 1) Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsimpuan.
- 2) Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsimpuan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan tentang kebenaran mengenai hubungan dua variabel atau lebih.³² Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dugaan sementara (hipotesis) yaitu

H_a: Ada pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Padangsidimpuan.

³²Suharsimi, Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 45.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan yang beralamat di Jalan Sudirman, No.130 Kota Padangsidimpuan sedangkan waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2018-Februari 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan..² Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Non Muslim Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan dari tahun 2014-2017 yaitu sebanyak 497 nasabah non muslim.

¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 10.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 80.

2. Sampel

Menurut Mardalis tujuan penentuan sampel adalah “untuk memperoleh mengenai objek penelitian dengan cara hanya mengamati dari populasi.”³ Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan tehnik *Sampling incidental* yaitu tehnik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka rumus yang digunakan untuk menentukan besaran sampel adalah teknik slovin yaitu sebagai berikut:⁴

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran Sampel

N = jumlah Populasi

e =kesalahan dalam pengambilan sampel, misalnya (10%)

$$n = \frac{497}{1 + 497(0,1)^2}$$

$$n = \frac{497}{1 + (497 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{497}{5,97}$$

³Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 55.

⁴Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hlm. 138.

$$n = \frac{497}{5,97} = 83 \text{ responden.}$$

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan peneliti atau bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut utau oleh peneliti adalah melalui survey yaitu dengan cara membagikan angket/kuisisioner kepada nasabah non muslim.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti adalah buku-buku bacaan, literature dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah.

a. Kuesioner/angket

Angket/*kuesioner* adalah suatu tehknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti, dan dapat bersifat tertutup yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti *Kuesioner* tersebut akan peneliti bagikan kepada nasabah yang akan menjadi responden peneliti.

Adapun *kuesioner* yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek fenomena tertentu. Dalam skala ini digunakan berupa pernyataan positif dan negatif yaitu:

Tabel III.1
Skala Likert

Kategori	Positif	Negatif
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang setuju	3	3
Sangat tidak setuju	2	4
Tidak setuju	1	5

Dengan menggunakan skala likert 5 kategori dengan nilai positif dan negatif, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Adapun kisi-kisi untuk angket setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator
1.	Pelayanan	a. Berwujud b. Perhatian c. Cepat tanggap d. Kehandalan e. Kepastian
2.	Promosi	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. Penjualan Perorangan e. Penjualan langsung
3.	Keputasan nasabah	a. pengenalan masalah b. Pencarian informasi

		c. Evaluasi alternative d. Keputusan membeli e. Perilaku sesudah membeli
--	--	--

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁵ Data dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang tertulis serta penjelasan fenomena yang ada pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

F. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu uji sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikan 10% atau 0,1. Berdasarkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka soal tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti tingkat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.⁶

Pada prinsipnya uji reabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reabilitas ini adalah

⁵Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 152.

⁶Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.363.

teknik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

G. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan menguji normal atau tidaknya sampel dari data yang telah terkumpul. Kemudian pengolahannya menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 22 for windows dengan perumusan sebagai berikut :

H_0 = Data tidak berdistribusi normal

H_a = Data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikan 10% atau 0,1.

b. Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak.⁷Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linier antara *independent variable* dan *dependent variable*. Pengujian data digunakan dengan SPSS menggunakan *Linearty* pada taraf signifikan 0,1.

a. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.

b. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.

⁷Duwi Priyatno, *SPSS Pengolahan Data Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 79.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).⁸

1) Nilai *tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

2) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga aurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas-nya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu.

⁸Nur Asnawi & Masyuri, *Metodologi Riset manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 176.

H. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel bebas (x) dan tetap masih menunjukkan diagram hubungan lurus atau linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada, walaupun masih saja ada variable yang terabaikan.

Adapun persamaan regresi linear berganda yang mencakup dua atau lebih variabel, yaitu sebagai berikut:⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Nasabah Non Muslim
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂	= Koefisien Regresi Linear Berganda
X ₁	= Pelayanan
X ₂	= Promosi
e	= Error

I. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis. Untuk menguji hipotesis, pengujian dilakukan dengan menggunakan:

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y),

⁹Setiawan dan Dwi Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. OFFSET, 2010), hlm. 62

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang, tempat relavite rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

b. Uji signifikan persial (uji t)

Uji t dikenal dengan uji persial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t auti:

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *independent variable* mempengaruhi *dependent variable*. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df=(n-k-1)$.

Kriteria Pengujian:¹⁰

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua *independent variable* terhadap *dependent variable*. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df= (n-k-1)$. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel pelayanan dan promosi untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan nasabah. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

¹⁰*Ibid*

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.
- 2) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak, Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan

Kehadiran PT. Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipangung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dalam dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan Nasional yang didominasi oleh Bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestruktur dan merekapitalisasi sebagai bank-bank di Indonesia.¹

Salah satu Bank konvensional PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya penggabungan (*merger*) dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT. Bank Mandiri pada tanggal 31 juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri sebagai pemilik mayoritas baru Bank Susila Bakti.

¹www.syariahamandiri.co.id diakses tanggal 20 Desember 2018 pukul 19.20 wib.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim penggabungan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan Perbankan Syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah. Dengan terjadinya merger rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi Bank Syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri untuk membentuk syariah.

Perubahan kegiatan usaha Bank Susila Bakti menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau November 1999 PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya.

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan Undang-Undang tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, tim pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah.²

²*Ibid.*,

PT. Bank Syariah Mandiri didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain. Terutama berkaitan dengan penyimpanan dana dan penyaluran dana melalui pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah PT. Bank Syariah Mandiri semakin berkembang dengan membangun beberapa kantor cabang, salah satu diantaranya ialah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan Provinsi Sumatera Utara. Yang mulai beroperasi pada tahun 2004 yang dipimpin oleh bapak Ahmad Zailani sebagai pimpinan pertama dan pada saat ini PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan di pimpin oleh bapak M. Husni Arief.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasional. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.³

PT Bank Syariah Mandiri diresmikan dan berkembang sampai sekarang dan mempunyai banyak cabang diseluruh provinsi yang ada salah satu diantaranya yaitu PT Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan beralamat di jalan Sudirman, No 130 A, wek I, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatra Utara. Letak Bank Syariah Mandiri (BSM) sangat strategis di kota Padangsidimpuan, hanya berkisar 1 km dari pusat perbelanjaan hal ini sangat mudah dijangkau oleh nasabah yang ingin bertransaksi kesana.

³http://www.syariahamandiri.co.id/2010/02/sejarah/diakses_pada11_September_2014.pukul 06:50 WIB

Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan menawarkan banyak produk, di antaranya ada produk penghimpunan dana berupa tabungan, Deposito dan Giro. Ada juga produk pembiayaan di antaranya murabahah, ijarah, Tijarah atau (Jual beli) begitu juga jasa-jasa lainnya berupa Tranfer, kliring, ATM dan Talangan Haji dan Dana sosial yang dikenal dengan istilah *qardhulhasan*. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan merupakan salah satu bank yang berkembang di padangsidempuan, karena bisa kita lihat BSM telah membukabeberapa kantor cabang pembantu (KCP) dan Unit Pembantu untuk mempermudah nasabah bertransaksi, seperti di Sibuhuan, Gunung Tua, Sipirok, Batang Toru, dan Panyabungan, beberapa kantor cabang pembantu tersebut merupakan KCP dari Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri

Adapun visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri yaitu:

a. Visi

Bank Syariah terdepan dan modern

1) Untuk nasabah

BSM merupakan Bank pilihan yang memberikan, manfaat, menetralkan dan memakmurkan.

2) Untuk pegawai

BSM merupakan Bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

3) Untuk Investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

b. Misi

Adapun Misi PT. Bank Syariah Mandiri yaitu:

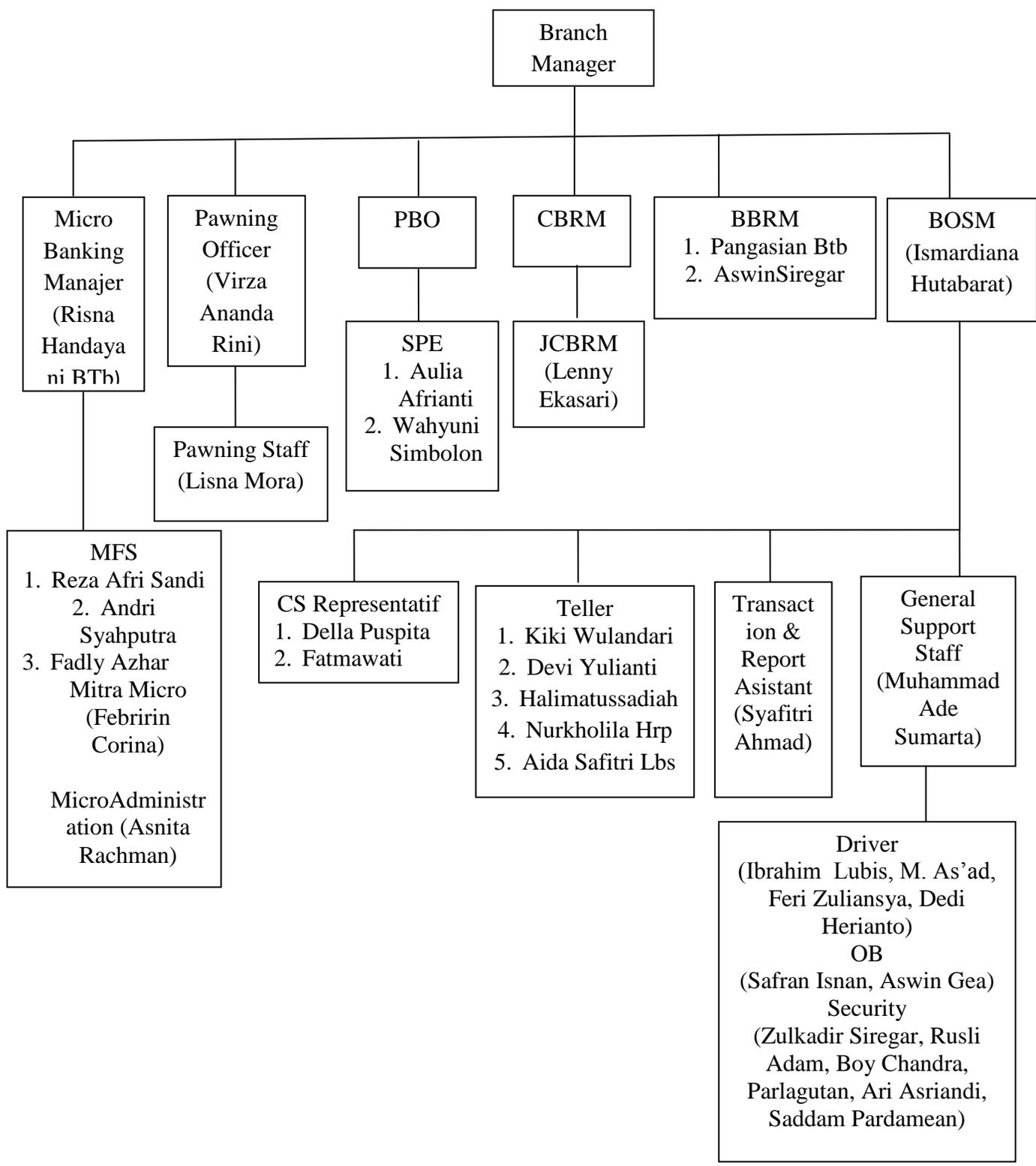
- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁴

3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Struktur organisasi merupakan gambaran satu perusahaan secara sederhana, memperingati gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinasi tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan terdiri dari.

⁴Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, Selasa 20 Maret 2018 pukul 12.30 WIB

Gambar IV.1



B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan sebelum instrument digunakan dalam pengumpulan data instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Uji coba dilakukan 83 responden sampel penelitian. Untuk mencari validitas (kesahihan) dan reabilitas (ketetapan).

1. Hasil Uji Validitas

Dari hasil perhitungan yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa dari 10 pertanyaan untuk variabel X1(Pelayanan) semuanya valid untuk pertanyaan variabel X2 (Promosi) semua juga valid dan untuk pertanyaan variabel Y(Keputusan nasabah) semuanya juga valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dari perhitungan r_{hitung} dikonsultasikan dengan r_{tabel} product moment dengan taraf signifikan 0,1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item yang diuji valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan disimpulkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Interprestasi
PL1	0,690	Df= (N-2) Df= 83-2 Df= 81 0,1=0,1818	Valid
PL2	0,632		Valid
PL3	0,514		Valid
PL4	0,649		Valid
PL5	0,586		Valid
PL6	0,604		Valid
PL7	0,536		Valid
PL8	0,494		Valid
PL9	0,305		Valid
PL10	0,716		Valid

Sumber: Hasil Outpun SPSS versi 22

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan menunjukkan angka yang lebih dari r_{tabel} 0,1818. Hal tersebut berarti masing-masing item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Promosi

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Interprestasi
PR1	0,626	Df= (N-2) Df= 83-2 Df= 81 0,1= 0,1818	Valid
PR2	0,454		Valid
PR3	0,546		Valid
PR4	0,626		Valid
PR5	0,469		Valid
PR6	0,459		Valid
PR7	0,470		Valid
PR8	0,571		Valid
PR9	0,460		Valid
PR10	0,595		Valid

Sumber: Hasil Outpun SPSS versi 22

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan menunjukkan angka yang lebih dari r_{tabel} 0,1818. Hal tersebut berarti masing-masing item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Interprestasi
KEP1	0,637	Df= (N-2) Df= 83-2 Df= 81 0,1=0,1818	Valid
KEP2	0,473		Valid
KEP3	0,528		Valid
KEP4	0,629		Valid
KEP5	0,497		Valid
KEP6	0,523		Valid
KEP7	0,536		Valid
KEP8	0,541		Valid
KEP9	0,581		Valid
KEP10	0,651		Valid

Sumber: Hasil Outpun SPSS versi 22

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan menunjukkan angka yang lebih dari r_{tabel} 0,1818. Hal tersebut berarti masing-masing item pertanyaan dapat dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Jika nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.4
Hasil Uji Reabilitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,775	10

Sumber: Hasil Outpun SPSS versi 22

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel pelayanan 0,775 > 0,60. Dengan demikian variabel pelayanan dikatakan *reliabel*.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,726	10

Sumber: Hasil Output SPSS versi 22

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi 0,726 > 0,60. Dengan demikian variabel promosi dikatakan *reliabel*.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reabilitas Keputusan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,760	10

Sumber: Hasil Outpun SPSS versi 22

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan $0,760 > 0,60$. Dengan demikian variabel keputusan dikatakan *reliabel*.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,1. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		PL	PR	KEP
N		83	83	83
Normal	Mean	36,39	36,36	36,39
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,950	2,809	2,921
Most Extreme	Absolute	,087	,089	,080
Differences	Positive	,080	,089	,080
	Negative	-,087	-,087	-,077
Test Statistic		,087	,089	,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187 ^c	,151 ^c	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: data diolah dari output spss 22

Dari hasil uji normalitas di atas pada tabel IV.7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) variabel pelayanan sebesar 0,187. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,1 ($0,187 > 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal, variabel promosi sebesar 0,151. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,1 ($0,151 > 0,1$) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal, sedangkan keputusan sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,1 ($0,200 > 0,1$) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara pelayanan, promosi, dan keputusan nasabah.

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN *	Between (Combined)	633,354	13	48,720	50,697	,000
PELAYANAN	Groups	626,500	1	626,500	651,925	,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	6,854	12	,571	,594	,839
	Within Groups	66,309	69	,961		
	Total	699,663	82			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linieritas antara keputusan nasabah dan faktor pelayanan pada tabel IV.8. diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar $0,000 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan faktor pelayanan terdapat hubungan yang linier.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Promosi terhadap Keputusan Nasabah

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * PROMOSI	Between	(Combined)	634,502	12	52,875	56,802	,000
	Groups	Linearity	627,857	1	627,857	674,482	,000
		Deviation					
		from	6,645	11	,604	,649	,781
		Linearity					
Within Groups			65,161	70	,931		
Total			699,663	82			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linieritas antara keputusan nasabah dan faktor promosi pada tabel IV.9. diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar $0,000 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan faktor promosi terdapat hubungan yang linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ ”.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-,650	,961				-,677
PL	,492	,054	,497	9,108	,000	,212	4,726
PR	,526	,057	,506	9,276	,000	,212	4,726

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

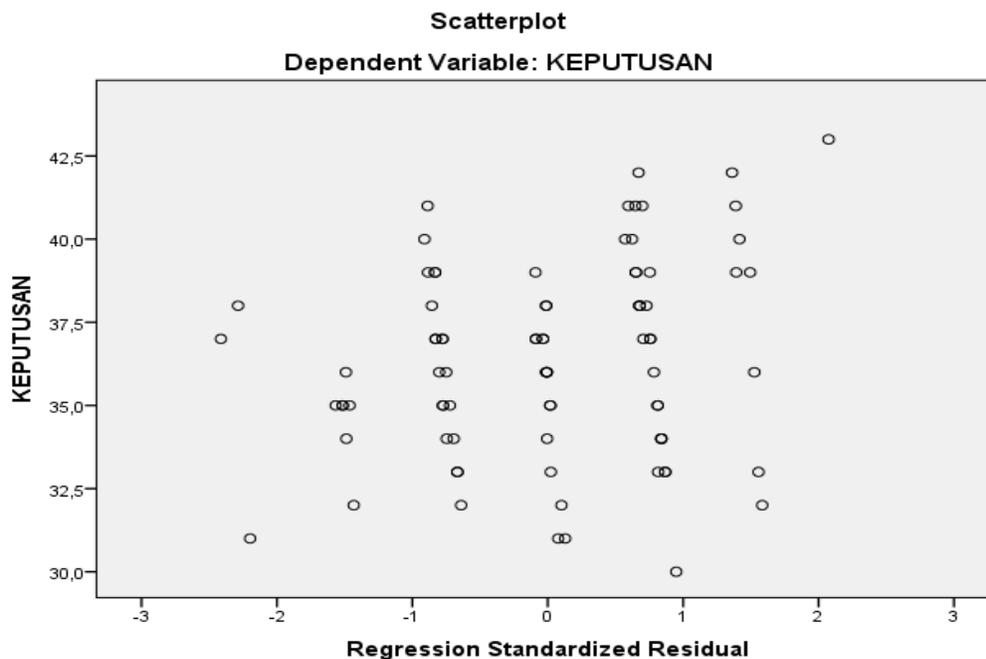
Dari hasil uji multikolinearitas di atas pada tabel IV.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel pelayanan dan promosi $0,212 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel pelayanan dan promosi adalah $4,726 < 10$. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam sebuah model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *ScatterPlot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dengan uji *ScatterPlot*.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Selanjutnya dapat diambil karena memenuhi syarat untuk uji regresi. Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 22 untuk mencari pengaruh

antara variabel pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,650	,961		-,677	,501
PL	,492	,054	,497	9,108	,000
PR	,526	,057	,506	9,276	,000

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.12, di atas maka persamaan regresi yang digunakan adalah: ⁵

$$KEP = \alpha + b_1PL + b_2PR + e$$

$$KEP = -650 + 0,492 + 0,526 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) dalam penelitian ini adalah sebesar -650 dengan parameter negatif angka tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan nasabah non muslim sebesar -650 satuan.
- b. Nilai Koefisien regresi faktor pelayanan adalah sebesar 0,492 satuan. Artinya jika faktor pelayanan diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan nasabah sebesar 0,492 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor pelayanan dengan keputusan nasabah.

⁵Duwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm.160

- c. Nilai Koefisien regresi faktor promosi adalah sebesar 0,526 satuan. Artinya jika faktor promosi diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan nasabah sebesar 0,526 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor promosi dengan keputusan nasabah

E. Uji Hipotesis

1. Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel IV.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,974 ^a	,950	,948	,664

a. Predictors: (Constant), PR, PL

b. Dependent Variable: KEP

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil koefisien determinasi di atas pada tabel IV.13, dapat dilihat bahwa nilai $R = 0,974$ maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted Square* sebesar 0,948 atau sama dengan variabel pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah sebesar 94,8% dan sisanya ($100\% - 94,8\% = 5,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,650	,961		-,677	,501
PL	,492	,054	,497	9,108	,000
PR	,526	,057	,506	9,276	,000

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji parsial di atas pada tabel IV.14, di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel pelayanan adalah 9,108 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $83 - 2 - 1 = 80$, hasil yang diperoleh adalah 1,292 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,108 > 1,292$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah non muslim di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Hasil uji t pada variabel promosi (X2) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,276 > 1,292$) H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah non muslim di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel pelayanan dan promosi secara keseluruhan terhadap variabel keputusan nasabah.

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	664,412	2	332,206	753,928	,000 ^b
Residual	35,251	80	,441		
Total	699,663	82			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), PR, PL

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji simultan di atas pada tabel IV.15, di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 753,928 dan F_{tabel} sebesar sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($753,928 > 2,37$), dengan $df = 80$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah non muslim di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22.

1. Hasil uji Validitas dengan menguji 10 butir pertanyaan untuk keputusan nasabah, 10 butir pertanyaan untuk faktor pelayanan dan 10 butir pertanyaan untuk faktor promosi, hasil uji validitas penelitian yaitu:

- a. Uji validitas keputusan nasabah (y) disimpulkan bahwa angket keputusan nasabah dari 1 sampai dengan 10 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 81$ dengan nilai $r_{tabel} 0,1818$
 - b. Uji validitas faktor pelayanan (X1) disimpulkan bahwa angket faktor pelayanan dari 1 sampai dengan 10 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 81$ dengan nilai $r_{tabel} 0,1818$.
 - c. Uji validitas faktor promosi(X2) disimpulkan bahwa angket faktor promosi dari 1 sampai dengan 10 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 81$ dengan nilai $r_{tabel} 0,1818$.
2. Reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbah's Alpha* dimana kuisisioner dianggap *reliable* apabila *cronbah's Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:
- a. Hasil reliable keputusan nasabah diperoleh nilai *cronbah's Alpha* sebesar 0,760. Nilai *cronbah's Alpha* ($0,760 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan nasabah di nyatakan *reliable*.
 - b. Hasil reliabel faktor pelayanan diperoleh nilai *cronbah's Alpha* sebesar 0,775. Nilai *cronbah's Alpha* ($0,775 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya di nyatakan *reliabel*.
 - c. Hasil reliabel faktor promosi diperoleh nilai *cronbah's Alpha* sebesar 0,726. Nilai *cronbah's Alpha* ($0,726 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor promosi di nyatakan *reliabel*.
3. Hasil uji linieritas dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikan $<$ dari 0,1.

- a. Hasil uji linieritas antara keputusan nasabah dan faktor pelayanan diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar $0,000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan faktor pelayanan terdapat hubungan yang linier.
 - b. Hasil uji linieritas antara keputusan nasabah dan faktor promosi diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar $0,000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan faktor promosi terdapat hubungan yang linier.
4. Hasil Uji Multikolonieritas apabila nilai VIF < dari 10 dan nilai *tolerance* > dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi Multikolonieritas, adapun hasil Uji Multikolonieritas yaitu:
- a. Nilai *tolerance* dari faktor pelayanan dan faktor promosi adalah $0,212 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua independent variabel lebih besar dari 0,1, nilai tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas.
 - b. Berdasarkan nilai VIF variabel pelayanan dan variabel promosi $4,726 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolonieritas.
5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterPlot* bahwa titik-titik pada *scatter Plot* regresi tidak membentuk pola tertentu di angka 0 pada sumbu y.
6. Analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut
- $$\text{KEP} = -65 + 0,492 + 0,526e$$
- Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:
- a. Nilai konstanta (α) dalam penelitian ini adalah sebesar -650 dengan parameter negatif angka tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan nasabah non muslim sebesar -650 satuan.

- b. Nilai Koefisien regresi faktor pelayanan adalah sebesar 0,492 satuan. Artinya jika faktor pelayanan diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan nasabah sebesar 0,492 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor pelayanan dengan keputusan nasabah.
 - c. Nilai Koefisien regresi faktor promosi adalah sebesar 0,526 satuan. Artinya jika faktor promosi diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat keputusan nasabah sebesar 0,526 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor promosi dengan keputusan nasabah
7. Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel pelayanan dan promosi memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 94,8% dan sisanya 5,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
8. Hasil uji parsial
 - a. Secara parsial variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,108 > 1,292$). Artinya terdapat pengaruh variabel pelayanan secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina Ayu Apriyantini, yang menunjukkan bahwa (1) Faktor promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, ekonomis dan agamis mempengaruhi non muslim menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta
 - b. Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,276 > 1,292$). Artinya terdapat pengaruh variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Maysaroh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh faktor budaya, psikologi, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dan faktor sosial, pribadi, produk, pelayanan untuk menabung di Bank Syariah

9. Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel pelayanan dan promosi dengan variabel keputusan nasabah dengan nilai $F_{hitung} 753,928 > F_{tabel} 2,37$ Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

G. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial pelayanan merupakan faktor yang menentukan keputusan non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,108 > 1,292$) maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Secara parsial promosi merupakan faktor yang menentukan keputusan non muslim menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,276 > 1,292$) maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Secara bersama-sama (simultan) promosi dan pelayanan merupakan faktor yang menentukan keputusan non muslim menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, hal tersebut dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($753,928 > 2,37$), maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan” ada beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Kepada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, disarankan untuk tetap mempertahankan pelayanannya yaitu dikhususkan pada pelayanan cepat tanggap karena hal ini sangat penting sekali terutama dikalangan masyarakat non muslim.
2. Kepada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, disarankan untuk tetap mempertahankan promosinya yaitu dikhususkan pada promosi penjualan karena hal ini sangat penting sekali terutama dikalangan masyarakat non muslim.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah non muslim, kualitas produk, fasilitas toko, pencitraan dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah jumlah responden, sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009
- Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2005
- Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, Selasa 20 Maret 2018 pukul 12.30 WIB
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modren Cetakan ke Empat*, Yogyakarta: Liberty, 1999
- Danang Sunyoto, *Dasar-DasarManajemen Pemasaran* Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012
- Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahannya* Bandung: Diponegoro, 2011
- Duwi Priyanto, *SPSS Pengolahan Data Praktis* Yogyakarta: Andi, 2014
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Media, 2009
- Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan* Jakarta: Salemba Empat, 2004
- Hasibuan Melayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan* Jakarta : Bumi Aksara, 2001
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pusta 2006
- [http://www.syariahamandiri.co.id/2010/02/sejarah/diakses_pada_11_September_2014.pukul_06:50 WIB](http://www.syariahamandiri.co.id/2010/02/sejarah/diakses_pada_11_September_2014.pukul_06:50_WIB)
- IKAPI, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi*, Bandung ALVABETA, 2016
- Ikatan Bankir Indonesian, *Strategi Bisnis Bank Syariah* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2012
- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008
- _____, *Manajemen Perbankan* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010
- _____, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour* PT. Indeks, 2004

Lembaga Alkitab Indonesia, *Perjanjian Lama*, Anggota IKAPI Jakarta : Salemba Raya, 1974

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* Jakarta: Bumi Aksara, 2007

Mohammad Iqbal, *Pelayanan Yang Memuaskan* Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2007

Muhammad Firdaus N, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan: 2005

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Teori dan Praktik* Jakarta: Gema Insani Press, 2001

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen* Bandung: ALFABETA, CV 2013

Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta, 2012

Setiawan dan Dwi Kusri, *Ekonometrika* Yogyakarta: CV. OFFSET, 2010

Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000

Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Raja Rosda karya, 2002

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta ,2014.

Suharsimi, Arikunto, *Manajemen Penelitian* Jakarta: Rineka Cipta, 2009

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

www.syariahmandiri.co.id diakses tanggal 20 Juli 2018 pukul 19.20 wib.

Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : MERI YULFITA PULUNGAN
Nim : 1440100056
Tempat/ tanggal lahir : SILAIYA JAE, 19 DESEMBER 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Status : Belum Menikah
No. KTP : 120321591250005
Alamat : Silaiya, Kecamatan Sayur Matinggi, Kabupaten Tapanuli Selatan,
Provinsi Sumatera Utara.

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : ASRON PULUNGAN
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : ROSLINA
Pekerjaan : Petani
Alamat : Silaiya, Kecamatan Sayur Matinggi, Kabupaten Tapanuli Selatan,
Provinsi Sumatera Utara.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri Silaiya
Tahun 2009-2011 : MTS Negeri Tolang
Tahun 2012-2014 : SMA N 1 Batang Angkola
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

MOTTO HIDUP : Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI PT. BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN

A. Identitas Responden

Saya mohon kesedian Bapak/ibu/saudara/i untuk menjawab daftar pernyataan ini. Dengan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

Umur : a. 17-29
b. 30-39
c. ≥ 40

Jenis Kelamin : a. perempuan
b. laki-laki

Agama : a. Islam
b. Non Muslim

Pekerjaan : a. Mahasiswa/Siswa
b. PNS
c. Wiraswasta
d. Petani
e. TNI/Polri

Lama menjadi nasabah di bank syariah mandiri: a. < 1 tahun
b. <1-2 tahun
c. > 3 tahun

Pendidikan Terakhir : a. SD-SMP
b. SMA
c. S1
d. S2-S3

B. Petunjuk pengisian pernyataan:

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.
2. Mohon agar menjawab satu jawaban yang paling sesuai untuk setiap pernyataan yang diberikan.
3. Mohon kiranya Bapak/ibu/saudara/i setelah selesai mengisi kuesioner menyerahkan kembali kepada yang memberi.

Alternatif pilihan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Dengan skor nilai :

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

LAMPIRAN 1

A. Variabel Y (Pelayanan)

No	Pernyataan	Tanggapan Responde				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Formulir tersedia disertai dengan contoh pengisian					
2.	Ruang antrian di Bank Syariah Mandiri nyaman					
3.	Melayani nasabah tanpa memandang status sosial					
4.	<i>Teller</i> dalam melayani nasabah dengan ramah.					
5.	Karyawan BSM cepat melayani nasabah					
6.	Pelayanan dilakukan tepat waktu					
7.	Karyawan Bank Syariah Mandiri menangani masalah nasabah dengan cepat					
8.	<i>Customer Service</i> melayani nasabah dengan ramah.					
9.	Karyawan Bank Syariah Mandiri memiliki pengetahuan yang sesuai dengan syariah					
10.	Karyawan memberikan informasi ketika nasabah mengalami kesulitan bertansaksi					

B. Variabel Y (Promosi)

No	Pernyataan	Tanggapan Responde				
		SS	S	SK	TS	STS
1.	Iklan produk Bank Syariah Mandiri sangat jelas					
2.	Iklan yang dibuat Bank Syariah Mandiri menarik					
3.	Bank Syariah Mandiri melakukan promosi melalui brosur dan spanduk					
4.	Jangkauan promosi Bank Syariah Mandiri sangat luas					
5.	Karena rasa aman dalam bertransaksi membuat saya ingin menggunakan Bank Syariah Mandiri					
6.	Publisitas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri sangat bagus					
7.	Karena proses transaksinya secara islami saya memutuskan memilih Bank Syariah Mandiri					
8.	Karyawan Bank Syariah Mandiri memiliki target penjualan tersendiri					
9.	Karyawan Bank Syariah Mandiri ke lapangan untuk menawarkan produk					
10.	Karyawan Bank Syariah Mandiri menawarkan produk melalui telepon, e-mail					

C. Variabel X (Keputusan Nasabah)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responde				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya bertransaksi di Bank Syariah Mandiri karena keinginan diri sendiri					
2.	Saya memilih Bank Syariah Mandiri karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
3.	Saya mencari informasi BSM dari sosialisasi oleh pihak Bank					
4.	Saya mencari informasi BSM dari keluarga					
5.	Transaksi di Bank Syariah Mandiri terjamin kehalalannya					
6.	Saya tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri					
7.	Saya ingin menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri					
8.	Saya memutuskan memilih Bank Syariah Mandiri					
9.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri					
10.	Saya akan terus menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri					

Lampiran: 2 Data Responden

Tabel

Data Baku Jawaban Responde Pada Hasil Uji Coba Instrumen

Tentang Pelayanan

Responden	X1 Pelayanan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
6	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	37
11	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	39
12	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	36
13	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
14	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
15	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
16	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	35
17	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
18	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37

19	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
20	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
21	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
23	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	41
24	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
25	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
27	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
28	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
30	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
31	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
32	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
33	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	38
34	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	37
35	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	42
36	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
37	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
38	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
40	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
41	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
42	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34

Tabel
Data Baku Jawaban Responde Pada Hasil Uji Coba Instrumen
Tentang Promosi

Responden	X2 Promosi										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
10	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
11	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
12	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	35
13	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
14	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35
15	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	34
16	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
17	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
19	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	40

20	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
23	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3	38
24	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
25	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
26	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
27	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35
28	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
30	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	40
31	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
32	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
33	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	39
34	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	38
35	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	39
36	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41
37	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
42	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33
43	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	38

44	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
45	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	38
46	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
47	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
48	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
49	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
50	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35
51	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	35
52	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
53	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	39
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
55	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
56	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
57	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
58	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
59	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
60	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	37
61	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
62	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
63	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	37
64	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
65	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
67	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	38

68	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
69	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
70	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
71	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	33
72	5	4	3	5	3	5	4	4	3	5	41
73	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
74	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
75	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
76	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
77	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	33
78	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
79	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
80	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
81	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	36
82	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
83	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	39

Tabel
 Data Baku Jawaban Responde Pada Hasil Uji Coba Instrumen
 Tentang Keputusan Nasabah

Responden	Y Keputusan Nasabah										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
6	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	37
11	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
12	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	35
13	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
14	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35
15	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
16	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	35
17	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
19	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	42

20	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
21	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
22	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
23	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3	38
24	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
25	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
26	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
27	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	34
28	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
31	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
32	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35
33	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	39
34	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	37
35	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	41
36	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
37	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
38	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
40	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	39
41	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
42	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
43	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	37

44	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	35
45	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	37
46	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
47	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
48	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
50	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
51	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
52	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	35
53	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	39
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
55	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
56	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	34
57	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	34
58	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
59	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
60	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	37
61	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
62	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
63	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	38
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
65	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
67	3	5	3	3	4	5	3	3	4	4	37

68	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
69	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
70	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
71	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	33
72	5	4	3	5	3	5	4	4	3	5	41
73	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
74	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
75	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
76	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
77	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	33
78	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	36
79	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
80	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
81	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
82	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
83	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	39

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDASI PELAYANAN

		Correlations						
		PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL6	PL7
PL1	Pearson Correlation	1	,468**	,368**	,491**	,342**	,297**	,296**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,002	,006	,007
	N	83	83	83	83	83	83	83
PL2	Pearson Correlation	,468**	1	,225*	,461**	,321**	,332**	,120
	Sig. (2-tailed)	,000		,041	,000	,003	,002	,282
	N	83	83	83	83	83	83	83
PL3	Pearson Correlation	,368**	,225*	1	,353**	,226*	,176	,087
	Sig. (2-tailed)	,001	,041		,001	,040	,111	,436
	N	83	83	83	83	83	83	83
PL4	Pearson Correlation	,491**	,461**	,353**	1	,348**	,289**	,160
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,001	,008	,149
	N	83	83	83	83	83	83	83
PL5	Pearson Correlation	,342**	,321**	,226*	,348**	1	,291**	,186
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,040	,001		,008	,092
	N	83	83	83	83	83	83	83
PL6	Pearson Correlation	,297**	,332**	,176	,289**	,291**	1	,306**
	Sig. (2-tailed)	,006	,002	,111	,008	,008		,005
	N	83	83	83	83	83	83	83
PL7	Pearson Correlation	,296**	,120	,087	,160	,186	,306**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,282	,436	,149	,092	,005	
	N	83	83	83	83	83	83	83
PL8	Pearson Correlation	,180	,121	,302**	,259*	,148	,235*	,303**
	Sig. (2-tailed)	,104	,274	,005	,018	,180	,032	,005
	N	83	83	83	83	83	83	83
PL9	Pearson Correlation	-,023	,217*	-,013	,018	,050	,049	,254*
	Sig. (2-tailed)	,837	,048	,905	,872	,652	,661	,020
	N	83	83	83	83	83	83	83
PL10	Pearson Correlation	,437**	,343**	,283**	,336**	,458**	,470**	,357**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,009	,002	,000	,000	,001
	N	83	83	83	83	83	83	83
TOTAL	Pearson Correlation	,690**	,632**	,514**	,649**	,586**	,604**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83

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

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

HASIL UJI VALIDASI PROMOSI

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7
PR1	Pearson Correlation	1	,154	,290**	,466**	,095	,201	,239*
	Sig. (2-tailed)		,164	,008	,000	,395	,068	,030
	N	83	83	83	83	83	83	83
PR2	Pearson Correlation	,154	1	,207	,283**	,194	,184	,070
	Sig. (2-tailed)	,164		,061	,009	,079	,095	,528
	N	83	83	83	83	83	83	83
PR3	Pearson Correlation	,290**	,207	1	,336**	,248*	,073	,157
	Sig. (2-tailed)	,008	,061		,002	,024	,512	,156
	N	83	83	83	83	83	83	83
PR4	Pearson Correlation	,466**	,283**	,336**	1	,239*	,171	,271*
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,002		,029	,123	,013
	N	83	83	83	83	83	83	83
PR5	Pearson Correlation	,095	,194	,248*	,239*	1	,138	,130
	Sig. (2-tailed)	,395	,079	,024	,029		,213	,241
	N	83	83	83	83	83	83	83
PR6	Pearson Correlation	,201	,184	,073	,171	,138	1	,114
	Sig. (2-tailed)	,068	,095	,512	,123	,213		,305
	N	83	83	83	83	83	83	83
PR7	Pearson Correlation	,239*	,070	,157	,271*	,130	,114	1
	Sig. (2-tailed)	,030	,528	,156	,013	,241	,305	
	N	83	83	83	83	83	83	83
PR8	Pearson Correlation	,207	,066	,161	,272*	,369**	,370**	,067
	Sig. (2-tailed)	,061	,555	,146	,013	,001	,001	,545

N		83	83	83	83	83	83	83
PR9	Pearson Correlation	,164	,268*	,208	,121	,162	,068	,307**
	Sig. (2-tailed)	,139	,014	,059	,276	,144	,542	,005
N		83	83	83	83	83	83	83
PR10	Pearson Correlation	,359**	,099	,252*	,307**	,246*	,164	,298**
	Sig. (2-tailed)	,001	,375	,022	,005	,025	,137	,006
N		83	83	83	83	83	83	83
TOTAL	Pearson Correlation	,626**	,454**	,546**	,626**	,469**	,459**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		83	83	83	83	83	83	83

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

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

HASIL UJI VALIDASI KEPUTUSAN

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7
KEP1	Pearson Correlation	1	,174	,265*	,448**	,179	,211	,362**
	Sig. (2-tailed)		,115	,015	,000	,106	,055	,001
	N	83	83	83	83	83	83	83
KEP2	Pearson Correlation	,174	1	,245*	,247*	,206	,328**	,020
	Sig. (2-tailed)	,115		,026	,024	,061	,002	,856
	N	83	83	83	83	83	83	83
KEP3	Pearson Correlation	,265*	,245*	1	,324**	,204	,145	,232*
	Sig. (2-tailed)	,015	,026		,003	,065	,190	,035
	N	83	83	83	83	83	83	83
KEP4	Pearson Correlation	,448**	,247*	,324**	1	,170	,179	,234*
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,003		,124	,106	,034

	N	83	83	83	83	83	83	83
KEP5	Pearson Correlation	,179	,206	,204	,170	1	,164	,112
	Sig. (2-tailed)	,106	,061	,065	,124		,138	,314
	N	83	83	83	83	83	83	83
KEP6	Pearson Correlation	,211	,328**	,145	,179	,164	1	,126
	Sig. (2-tailed)	,055	,002	,190	,106	,138		,257
	N	83	83	83	83	83	83	83
KEP7	Pearson Correlation	,362**	,020	,232*	,234*	,112	,126	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,856	,035	,034	,314	,257	
	N	83	83	83	83	83	83	83
KEP8	Pearson Correlation	,249*	,093	,167	,388**	,298**	,263*	,135
	Sig. (2-tailed)	,023	,404	,130	,000	,006	,016	,224
	N	83	83	83	83	83	83	83
KEP9	Pearson Correlation	,214	,317**	,299**	,253*	,186	,171	,413**
	Sig. (2-tailed)	,052	,004	,006	,021	,093	,121	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
KEP10	Pearson Correlation	,373**	,119	,238*	,342**	,363**	,299**	,332**
	Sig. (2-tailed)	,001	,285	,030	,002	,001	,006	,002
	N	83	83	83	83	83	83	83
TOTAL	Pearson Correlation	,637**	,473**	,528**	,629**	,497**	,523**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS PELAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	10

HASIL UJI RELIABILITAS PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	10

HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	10