



**PENGARUH PROMOSI PRODUK TABUNGAN *EASY WADI'AH*
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu
Jakarta Ciputat)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

MUHAMMAD ARSYI ZAIDAN

NPM:2018570059

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2022/1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Arsyi Zaidan

NPM : 2018570059

Program Studi : Perbankan Syariah

Mata Kuliah : Agama Islam

Judul Skripsi : " Pengaruh Promosi Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* Terhadap

Keputusan Menabung Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia

Cabang Pembantu Jakarta Ciputat) "

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah

hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber

referensi. Apabila ternyata dikemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil

plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia

bertanggung jawabkan berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada

kecurangan.

Jakarta, 21 Maret 2022



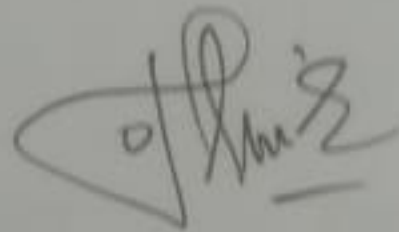

Muhammad Arsyi Zaidan

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Promosi Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* terhadap Keputusan Menabung Bank Syariah” yang disusun oleh Muhammad Arsyi Zaidan, Nomor Pokok Mahasiswa : 2018570059 Program Studi Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 21 Maret 2022

Pembimbing,



Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag

FAKULTAS AGAMA ISLAM
Program Studi Perbankan Syariah

Skripsi, 21 Maret 2022

Muhammad Arsyi Zaidan

2018570059

Pengaruh Promosi Produk Tabungan Easy Wadiah Terhadap Keputusan Menabung Bank Syariah

Xiii + 85 Halaman + Lampiran

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghitung besarnya Pengaruh Promosi Produk Tabungan Easy Wadiah Terhadap Keputusan nasabah Menabung Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciputat, dan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi produk tabungan easy wadiah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner yang disebar pada 99 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS Versi 23. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis, dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan hasil nilai signifikansi variabel promosi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung Bank Syariah. Hasil uji f didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari standar level signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji f memperoleh hasil yang simultan atau terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan. Sedangkan nilai koefisien determinasi berpengaruh sebesar 58,6% dan sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Keputusan, Nasabah, Tabungan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI PRODUK TABUNGAN *EASY WADI'AH* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG BANK SYARIAH ” (Studi kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Ciputat), tepat pada waktunya.

Penulisan Skripsi ini dimaksud untuk memenuhi syarat menyelesaikan Gelar Strata Satu (S1) pada jurusan perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Jakarta..Dalam menyusun penulisan skripsi ini, peneliti mengalami banyak kesulitan dan hambatan. Tetapi, itu tidak membuat semangat penulis menurun karena banyaknya dukungan kepada penulis baik dukungan berupa moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini di tunjukan kepada:

1. Dr. H. Ma'mun Murad, M.Si.,Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta
2. Dr. Sopa, M.Ag, Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Dina Febriani, SE., MM ketua prodi Perbankan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing
4. Dr. Oneng Nurul Bariyah,M.Ag, Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Dr. Saiful Bahri, Lc selaku dosen Pembimbing Akademik.

6. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa serta semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Pimpinan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat beserta seluruh karyawan yang terlibat untuk membantu penulis dalam penyediaan data-data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kawan seangkatan MPS 2018 khususnya Rido, Luthfi, Bagus, Ilman, Ranji, Leni, Syifa yang telah memberikan motivasi sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwasanya masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis berharap segala bentuk saran, kritik dan masukan yang bersifat membangun sangat diperlukan agar dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini dan semoga penulisan skripsi ini bisa bermanfaat buat kita semua.

Jakarta, 21 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Kegunaan Hasil Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoritik.....	10
1. Perbankan Syariah.....	10
2. Keputusan menabung nasabah bank Syariah	16
3. Promosi	21

4. <i>Wadi'ah</i>	23
5. Produk	27
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	27
C. Kerangka Berfikir.....	33
D. Perumusan Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Tujuan Operasional Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Metode Penelitian.....	36
D. Variabel Penelitian	37
E. Populasi dan Sampel	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Instrument Penelitian	40
H. Teknik Analisis Data.....	43
1. Pengujian Kualitas Data.....	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
I. Hipotesis Statistik	46
1. Uji Parsial (Uji T).....	46
2. Uji Simultan (Uji F)	47
3. Uji determinasi (R ²).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Deskripsi Data.....	48
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	48

2. Visi Dan Misi	50
3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas.....	51
4. Produk Dan Jasa Layanan Bank Syariah Indonesia.....	55
B. Gambaran Umum Responden	58
1. Identitas Responden	59
2. Hasil Uji Persyaratan Analisis	62
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4. Hasil Uji Hipotesis	68
C. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Menabung Bank Syariah.....	72
2. Besar Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Menabung Bank Syariah	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	40
Tabel 3.2 Instrument Penelitian Promosi Produk .. Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3.3 Instrument Keputusan Nasabah Menabung	41
Tabel 4.1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Normal Probability Plots.....	65
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	66
Gambar 4.3 Scatterplot	68

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Grafik 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Grafik 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Bimbingan Skripsi

Lampiran 2: lembar konsultasi Penulis Skripsi

Lampiran 3: Surat permohonan Penelitian

Lampiran 4: Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 5: Kuesioner

Lampiran 6: Hasil Perhitungan SPSS

Lampiran 7: Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Substansi berdirinya Lembaga Keuangan Syariah tidak semata-mata ditujukan untuk memajukan dan membina pemanfaatan syariah, tetapi juga memberikan peningkatan sifat perekonomian daerah pada tingkat tertentu atau perekonomian negara secara keseluruhan. Masalah keuangan Islam memiliki hubungan langsung dengan masalah legislatif suatu negara. Hasil pemikiran atau kerangka keuangan akan dipengaruhi oleh siklus dan instrumen politik.¹

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia secara resmi dimulai pada tahun 1992 menjelang berakhirnya masa Orde Baru. Perbaikan-perbaikan yang telah berlangsung selama kurun waktu Reformasi saat ini sedang bergerak menuju peringatan 20 tahun Reformasi. Untuk proses perbaikan, tentu harus dipikirkan kembali.²

Perkembangan bank Syariah di masa mendatang tidak dapat terlepas dari informasi-informasi yang dikumpulkan melalui studi-studi ilmiah. Rekomendasi dari hasil-hasil penelitian ilmiah akan memberikan kontribusi besar bagi lembaga perbankan untuk menyusun strategi marketnya demi meraih pangsa pasar dan menciptakan kepuasan pelanggan, serta

¹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Kencana, 2009),h.29-35

² Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta:IBFIM, 2010),h.29-31

memberikan informasi yang benar dan terpercaya kepada masyarakat luas sehingga masyarakat memiliki keinginan besar untuk memanfaatkan jasa perbankan Syariah. Menurut publikasi Bank Indonesia, penelitian-penelitian tentang perilaku, karakteristik, dan persepsi masyarakat terhadap bank Syariah khususnya di Indonesia masih sangat terbatas. Dengan demikian para akademisi perguruan tinggi yang memiliki kedekatan dengan wacana ilmiah perlu memberikan berbagai rekomendasi penelitian ilmiah baik melalui penelitian *cross section* maupun penelitian *time series*.³

Walaupun bank Syariah memiliki pertumbuhan yang cukup pesat, namun sebagai lembaga perbankan yang baru berkembang, bank Syariah memiliki berbagai kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh institusi perbankan Syariah di Indonesia. Sebuah riset lapangan yang mengkaji sisi kualitas layanan dalam rangka *Islamic Banking Quality Award (IBQA) 2005* dengan metode *mystery shopping* yang dilakukan di Indonesia, menunjukkan bahwa adanya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi terhadap bank-bank Syariah, namun ada di antara bank-bank yang merupakan unit Syariah dari bank-bank konvensional, kualitas layanan cabang Syariahnya masih jauh di bawah kualitas layanan konvensional. Minimnya *product knowledge staff* mereka akan produk-produk Syariah, dan minimnya fasilitas mushala merupakan kelemahan yang lazim ditemui pada bank-bank tersebut.⁴

³ Azuar Juliandi & Dewi Andriani "Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah" (Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, Mei 2019). h.3

⁴ Azuar Juliandi & Dewi Andriani "Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah" (Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, Mei 2019). h.4

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas dapat terlihat bahwa perbankan Syariah memiliki prospek cerah di masa mendatang, dan prospek kerja tersebut akan dapat diraih apabila lembaga perbankan Syariah mengevaluasi dan menganalisis diri sebagai upaya memperbaiki pencapaian kinerja pelayanan.⁵ Perbankan Syariah dalam perbankan nasional menjadi 4,0%. Jika tren pertumbuhan yang tinggi industri perbankan Syariah tersebut dapat dipertahankan, maka porsi perbankan Syariah diperkirakan dapat mencapai 15%-20% dalam kurun waktu 10 tahun ke depan..⁶

Namun demikian, ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan sistem bagi hasil sangat beragam. Sebagian masyarakat tetap menerima bunga, sebagian menerima sistem bagi hasil dengan tetap menerima bunga dan sebagian lagi menolak bunga. Sikap yang mencampurkan berbagai paradigma ini, memberi nuansa yang cukup menarik sebagai gambaran tentang pengetahuan, sikap, persepsi serta perilaku masyarakat dalam menyikapi kebijakan dual banking system tersebut. Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah, di antaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bank syari'ah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional. Selain itu, perangkat hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional bank syari'ah, masih terbatasnya jaringan

⁵ Azuar Juliandi & Dewi Andriani "Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah" (Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, Mei 2019). h.5

⁶ Halim, Alamsyah, "Perkembangan dan Prospek Perbankan Syari'ah", h.3

pelayanan bank syari'ah serta terbatasnya sumber daya insani dan teknologi perbankan syari'ah.⁷

Media promosi menjadi acuan bagi setiap individu dalam melakukan segala aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi sorotan oleh berbagai pihak terutama yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya seperti sektor industri perbankan Syariah. Perkembangan industri perbankan Syariah di Indonesia telah dimulai sejak disahkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yaitu bank memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan industri perbankan Syariah. Hal ini juga ditunjukkan oleh antusias masyarakat dalam menggunakan produk perbankan Syariah yang dari tahun ke tahun terus meningkat seperti peningkatan jumlah deposito, produk pinjaman atau produk-produk lain yang digunakan baik oleh masyarakat muslim maupun masyarakat non muslim.⁸

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan dengan didakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk

⁷ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syari'ah*, (Jakarta: Alvabet, 1999), h. 214-215

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2010), h.88

menabung. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan 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.⁹

Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarakat selanjutnya untuk menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan.¹⁰ 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 pada saat ini dan masa akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing 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.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi produk Tabungan *Easy Wadi'ah* terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

⁹Gitosudarmono, Indriyo "Manajemen Pemasaran", Edisi II, (BPFE:Yogyakarta,2000) h.235

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Yogyakarta:Media Presindo, 2010), h.88

Pembantu Jakarta Ciputat. Alasan pertama peneliti memilih Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat, karena Ciputat merupakan daerah penyangga Ibukota dan merupakan jalur lintas Provinsi yang strategis sebagai pusat bisnis dan karena semakin berkembang Bank Syariah yang memungkinkan harus diadakannya promosi produk Bank Syariah terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Promosi Produk Tabungan *Easy Wadi’ah* Terhadap Keputusan Menabung Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan peneliti dapat di identifikasikan sebagai berikut, yaitu:

1. Diduga nasabah masih banyak yang belum tau produk Bank Syariah.
2. Diduga persepsi masyarakat terhadap bank Syariah khususnya di Indonesia masih sangat terbatas.
3. Diduga Minimnya product knowledge staf mereka akan produk-produk Syariah.
4. Diduga lebih banyak kepuasan nasabah terhadap bunga bank dibandingkan dengan produk Bank Syariah.
5. Diduga kurangnya sosialisasi produk Bank Syariah.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh promosi produk tabungan *easy wadiah* terhadap keputusan menabung bank syariah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang penelitian, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai Berikut :

1. Seberapa besar pengaruh promosi produk tabungan *easy Wadi'ah* terhadap keputusan menabung Bank Syariah?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat untuk pribadi maupun masyarakat umum. Berikut adalah kegunaan penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis :

1. Teoritis
 - a. Lembaga keuangan: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dalam menerapkan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat.
 - b. Akademis: Dari hasil penelitian ini diharapkan agar bermanfaat bagi para mahasiswa sebagai bahan ajar dan sebagai sumber ilmu, khususnya untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen dalam menerapkan pelayanan pada lembaga keuangan Syariah

- c. Peneliti lanjutan: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1. Praktis

- a. Bagi perusahaan, semoga penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Bank Syariah Indonesia mengenai pengaruh promosi produk tabungan *easy Wadi'ah* terhadap keputusan menabung nasabah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memahami dengan jelas rincian penulisan skripsi ini, peneliti menuliskan materi -materi yang tertera pada skripsi ini. Berikut sistematika penulisan ini :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, kegunaan hasil penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini berisi landasan teoritis, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, hipotesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, hipotesis statistik.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini akan menguraikan secara detail tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan peneliti yang dilakukan berdasarkan analisi data dari hasil penelitian lapangan, saran ditujukan kepada pihak-pihak bank maupun kepada pihak lain yang ingin mengembangkan atau mengadakan penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritik

1. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari bahasa Italia “ *banco* ” yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank. Pada awal perbankan di Indonesia perbankan diartikan sebagai badan usaha dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting sebagai perantara keuangan di dalam perekonomian suatu negara, Kemudian istilah ini digunakan sampai saat ini yang menggambarkan tempat transaksi antara bank dan nasabah dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan.¹ Dr. Husein Syahatah menjelaskan definisi bank Syariah adalah lembaga keuangan Syariah yang membuka layanan produk perbankan dan keuangan, investasi dalam berbagai sektor sesuai dengan kaidah

¹ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni dan Tira Nur Fitria, “*Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 01, No. 02, Juli 2015, h. 76.

Syariah dan bertujuan merealisasikan pertumbuhan sosial dan ekonomi umat Islam.²

Arti bank syariah atau bank islam dalam bukunya Edy Wibowo adalah bank yang bekerja sesuai standar syariah Islam. Cara kerja bank ini mengacu pada pengaturan al-Qur'an dan hadits. Bank yang bekerja menurut standar Syariah Islam adalah bank yang dalam tugasnya mengikuti pengaturan Syariah Islam, terutama yang meresahkan metodologi muamalah dalam Islam. Dalam metodologi untuk beralih sepenuhnya ke Islam, latihan-latihan yang ditakuti mengandung unsur riba dijaui, diisi dengan latihan-latihan spekulasi berdasarkan pembagian keuntungan dan pertukaran dana atau pendekatan strategis yang dilakukan pada masa Nabi atau yang berbeda. jenis usaha yang sudah ada sebelumnya, namun tidak dilarang olehnya³

Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008, bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah⁴. Menurut pandangan Islam, di dalam sistem bunga terdapat unsur ketidakadilan karena pemilik dana mengharuskan peminjam untuk membayar lebih dari yang dia dapatkan, terlepas dari apakah peminjam menciptakan keuntungan atau

² Husein Syahatah, al-Masharif al-Islamiyah Baina al-Fikr wa at-Tathbiq, Cairo : Dar al-nasr Lil jami'at., 2009 h. 28.

³ *Ibid*

⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis, (Bandung: CV Pustaka Setia), h. 98.

mengalami kemalangan. Sebaliknya, kerangka bagi hasil yang digunakan oleh bank syariah adalah kerangka di mana peminjam dan pemberi pinjaman berbagi bahaya dan manfaat dengan dispersi yang ditunjukkan oleh pemahaman. Untuk situasi ini, tidak ada satu pun dari pertemuan yang dirugikan oleh pihak lain. Selain itu, jika dilihat dari segi moneter, bank syariah juga dapat dicirikan sebagai yayasan delegasi yang idealnya mengalirkan usaha publik (dengan komitmen zakat dan larangan riba) yang bermanfaat (dengan larangan bertaruh), dan bersifat dilakukan dengan nilai, moral, etika, dan standar Islam.⁵

Perkembangan perbankan Syariah di Indonesia telah dimulai pada tahun 1992. Dengan diundangkannya Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan yang memuat ketentuan-ketentuan yang secara implisit memperbolehkan pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil *Profit And Sharing*. Terutama melalui peraturan pemerintah No.72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil.⁶ Kemudian dipertegas lagi melalui Undang-Undang No.10 Tahun 1998 yang merupakan amandemen dari Undang-Undang No.7 Tahun 1992. Dalam Undang-Undang No.10 Tahun 1998 secara tegas membedakan bank berdasarkan pada pengelolaannya terdiri dari bank konvensional dan bank Syariah, baik itu bank umum maupun bank perkreditan rakyat. Adanya undang-undang tersebut sekaligus

⁵ Ascarya, Diana Yumanita, "Bank Syariah: Gambaran Umum", (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan, Januari 2005), h. 6.

⁶ Syafi'i, Muhammad Antonia, "Bank Syariah dari Teori ke praktek", (Jakarta: Gema Insani, Press, 2001), h.36

menghapus pasal 6 PP No.73/1992 yang melarang adanya dual banking system. Kemudian disusul dengan dikeluarkannya undang-undang Nomor 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk dapat pula menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip Syariah.⁷

b. Prinsip Hukum Bank Syariah

Menurut pendapat Muhammad, perbankan Syariah dalam melaksanakan kegiatannya meyakini prinsip sebagai berikut⁸:

1) Prinsip Keadilan

Adanya sistem *profit and loss sharing* membuat bank Syariah berbeda dengan bank konvensional. Diferensiasinya terlihat jelas dengan adanya bagi hasil yang memuat dimensi keadilan dan pemerataan.

2) Prinsip Kesetaraan

Prinsip Kesetaraan dapat diwujudkan dalam keseimbangan hak, kewajiban, risiko dan manfaat antara nasabah dan bank itu sendiri. Disamping itu, filosofi Syariah mengajarkan untuk saling menyangga, baik dalam keuntungan maupun kerugian agar berimbang.

3) Prinsip Kedamaian

h.2. ⁷ Ascarya, "*Akad dan Produk Bank Syariah*", (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada,2008),

⁸ Muhammad. 2005. *Bank Syariah: Problem dan Praktek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lahirnya bank Syariah memiliki salah satu tujuan yaitu untuk menciptakan *balancing* sosial dan ekonomi masyarakat agar mencapai kedamaian. Maka dari itu, produk-produk bank Syariah harus mencerminkan pandangan dunia Islam atau sesuai dengan hukum Islam dan prinsip perdagangan Islam.

c. Fungsi Bank Syariah

Dilansir dari buku Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Tahun 2020, karya Irsyadi Zain dan Rahmat Akbar, dijelaskan beberapa fungsi bank Syariah, yaitu:

- 1) Bank Syariah berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- 2) Bank Syariah menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- 3) Bank Syariah bisa menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf, sesuai dengan pemberi wakaf.⁹

d. Ciri-Ciri Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai ciri-ciri sebagai berikut¹⁰:

- 1) Beban biaya biasanya disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang tidak

⁹FungsiBankSyariah, <https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/16/121350769/bank-Syariah-definisi-prinsip-dan-fungsinya>. Diakses pada 11 November 2021 jam 22.13

¹⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia-FE,2003), h. 41.

akan mengikat dan dapat diselesaikan dengan kesempatan untuk berurusan dengan titik batas yang masuk akal. Biaya-biaya ini hanya dibebankan sampai batas waktu sesuai dengan kesempatan dalam kontrak atau sesuai dengan kesempatan dalam perjanjian..

- 2) Penggunaan tarif karena komitmen untuk mengangsur selalu dijaui, dengan alasan bahwa tarif tersebut terkait dengan kelebihan kewajiban meskipun jangka waktu dari perjanjian telah berakhir.
- 3) Dalam akad pembiayaan proyek, bank Syariah tidak mempersoalkan suatu perkiraan tergantung pada keuntungan positif yang telah diselesaikan sebelumnya, karena pada dasarnya hanya Allah SWT yang mengetahui berjalannya suatu usaha yang dibiayai oleh bank tersebut.
- 4) Pengarahan dana masyarakat dalam bentuk sebagai penyimpanan dana cadangan (deposit) tabungan oleh penyimpanan dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana dalam proyek-proyek yang dibiayai oleh bank yang bekerja sesuai standar Syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
- 5) Dewan Pengurus Syariah (DPS) bertanggung jawab untuk mengelola kegiatan bank dari perspektif Syariah. Selanjutnya, pengurus dan pimpinan bank Syariah harus mendominasi dasar-dasar muamalah Syariah.

6) Kapasitas kelembagaan bank Syariah serta penghubung antara pemilik modal dan individu yang membutuhkan cadangan, juga memiliki fungsi yang luar biasa, khususnya fungsi amanah, yang mengandung arti wajib menjaga dan bertanggung jawab atas keamanannya. aset disimpan dan disiapkan setiap kali jika aset diambil oleh pemilik.

2. Keputusan menabung nasabah bank Syariah

a. Pengertian Keputusan

Menurut Johannes Supranto keputusan adalah memilih satu diantara sekian banyak alternatif, dimana minimal terdapat dua pilihan alternatif dan dalam praktiknya lebih dari dua alternatif dimana pengambil atau pembuat keputusan harus memilih salah satu berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.¹¹

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.¹²

¹¹ Johannes Supranto, "Teknik Pengambilan Keputusan", (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h.1.

¹² Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, "Manajemen Pemasaran", Edisi. 13 Alih Bahasa Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2009), h.184.

Menurut Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.¹³ Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku, penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Setelah Pembelian

Proses keputusan pembelian model ada lima tahap yang adalah sebagai berikut: Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan khas seseorang naik ke tingkat tertinggi dan berubah menjadi dorongan, atau kebutuhan itu bisa muncul karena dorongan dari luar.

¹³ Irham Fahmi, *“Manajemen : Teori, Kasus, dan Solusi”*, (Bandung : Cv Alfabeta,2014), h. 163.

Pengiklan harus mengenali kondisi yang memicu kebutuhan tertentu. dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen .Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu :

- a) Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b) Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c) Publik, meliputi media masa dan organisasi pemeringkat konsumen.

d) Pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari total kumpulan merek yang tersedia, konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek, yang disebut dengan kumpulan kesadaran. Kemudian dalam kumpulan pertimbangan, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a) Konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
- d) Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan

dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang produk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Perusahaan yang mengerti betul bagaimana konsumen akan menanggapi berbagai produk, harga, dan rangsangan iklan akan memiliki keunggulan dari pesaingnya, karena konsumen merupakan salah satu unsur terpenting dalam pemasaran yang menjadi perhatian besar bagi perusahaan. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang atau jasa dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.¹⁴ Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.¹⁵

Menurut Wahjono Promosi adalah sebuah gerakan yang dilakukan dengan menjual secara lugas, lebih spesifiknya dengan mencampurkan item yang ingin diiklankan.¹⁶

b. Macam-Macam Promosi

Ada hal yang harus diperhatikan, yaitu bauran promosi yang terdiri dari¹⁷:

- 1) Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk iklan adalah iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori,

¹⁴ Kasmir, "kewirausahaan" (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 198.

¹⁵ Rhenald Kasali, 2010. "Modul Kewirausahaan", (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010), h. 156

¹⁶ Sentot Imam Wahjono, "Manajemen Pemasaran Bank", (Jakarta : Prenadamedia, 2018), h. 136.

¹⁷ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. "Manajemen Pemasaran", Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga.2009), h. 174.

cetak ulang iklan, papan iklan, tanda pajangan, pajangan titik pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo, video.

- 2) Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan adalah kontes, permainan undian, lotre, premi dan hadiah, sampel, bazar dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, dan program kontinuitas.
- 3) Acara dan pengalaman yaitu organisasi mendukung latihan dan proyek yang dimaksudkan untuk membuat hari ke hari atau kerjasama terkait merek. Jenis acara dan pertemuan adalah olaheraga, hiburan, festival, seni, acara amal, kunjungan fasilitas industri, kegiatan jalanan.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuk hubungan masyarakat dan publisitas adalah peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.
- 5) Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

- 6) Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Bentuk pemasaran dari mulut ke mulut adalah orang ke orang, chat room, dan blog.
- 8) Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar dan pameran dagang.

4. *Wadi'ah*

a. Pengertian *Wadi'ah*

Secara etimologis, kata *Wadi'ah* berasal dari kata *wada asy-syai'a* ialah meninggalkan sesuatu. *Wadi'ah* adalah sesuatu yang seseorang tinggalkan kepada orang lain agar dijaga atau kepada orang yang sanggup menjaganya.¹⁸ Menurut bahasa *al-wad'* artinya

¹⁸ Veithzal Rivai, "*Islamic Financial Management*", (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), h.497.

meninggalkan, sedangkan menurut istilah *al-Wadi'ah* adalah sesuatu yang diletakkan ditempat orang lain untuk dijaga.¹⁹

Wadi'ah dalam tradisi Fiqih Islam, dikenal dengan prinsip titipan atau simpanan. *Wadi'ah* juga biasa disebut dengan simpanan asli dimana pihak penerima titipan dapat mempergunakan atau tidak, simpanan dari pihak yang menitipkan dananya tersebut yang harus dijaga, dan dikembalikan kapan saja ketika penyimpan atau pemilik menghendaki.²⁰

Menurut Sulaiman Rasjid *Wadi'ah* ialah menitipkan suatu barang kepada orang lain agar dia dapat memelihara dan menjaganya.²¹ Jadi *Wadi'ah* atau titipan yaitu sesuatu yang dititipkan seseorang kepada orang lain untuk menjaga dan memelihara barang titipan tersebut sebagaimana dia menjaga miliknya sendiri.

b. Dasar Hukum *Wadi'ah*

Menitipkan atau menerima titipan *wadi'ah* hukumnya boleh (*jaiz*), terlebih bagi orang yang dapat dipercaya dan mengetahui dirinya mampu menjaga barang titipan, dasar hukum transaksi *wadi'ah* adalah sebagai berikut :

¹⁹ Wahbah Az-zuhaili, "*Fiqh Islam Wa Adillatuhu, Abdul Hayyie Al-kattani*", (Jakarta : Gema Insani, Jilid 5, 2011), h.556.

²⁰ Ismail, "*Perbankan Syariah*", (Jakarta : Prenadamedia group, 2016 cet. Ke.4), h. 59.

Al – Qur’an Surat An – Nisa : 58

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

Artinya :

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

Hadist

مَنْ اسْتُودِعَ وَدِيعَةً فَلَا ضَمَانَ عَلَيْهِ

Artinya :

“Siapa yang dititipi wadi’ah maka tidak ada tanggungan atasnya (HR al-Baihaqi).”

Sabda Rasulullah Saw :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَدِّ الْأَمَانَاتَ إِلَىٰ مَنْ أَسْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Dari Abi Hurairah R.a, ia berkata : Rasulullah Saw bersabda :
Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan (menitipkan)
kepadamu dan janganlah engkau berkhianat kepada orang yang

mengkhiatimu. (HR.At-Tirmidzi dan Abu Dawud dan ia menghasankannya, dan Hadist ini juga dishahihkan oleh Hakim).²²

Menurut dalil diatas Allah SWT memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya. Kata amanat dalam ayat diatas yang dipesankan Allah SWT kepada hamba-hamba-Nya apabila diterima oleh seseorang dari sesamanya seperti titipan-titipan yang disertai dengan atau tanpa bukti, semuanya itu diperintahkan Allah agar ditunaikannya. Apabila tidak amanat atau tidak menepati janji maka Allah akan memberikan ganjarannya di akhirat nanti.

Menurut hadist diatas menjelaskan bahwa Rasulullah Saw bersabda bahwa orang yang diberi titipan atau amanat harus menjaga amanat tersebut dengan baik dan jangan sampai mengkhianati orang yang telah memberikan amanat tersebut.

c. Jenis – Jenis *Wadi'ah*

1) *Wadi'ah* yad al-amanah

Wadi'ah yad al-amanah adalah bentuk titipan murni. Dimana pihak yang dititipi diberikan amanah untuk menjaga barang tersebut, pihak yang dititipi tidak diperbolehkan untuk memanfaatkan atau menggunakan barang tersebut, apabila barang rusak atau hilang maka pihak bank yang akan bertanggung jawab atas barang tersebut.

²² Mahmudatus Sa'diyah, "*Fiqih Muamalah II Teori dan Praktek*", (Jepara : Unisnu Pres, September 2019), h.14-15

2) *Wadi'ah yad ad-dhamanah*

Wadi'ah yad ad-dhamanah adalah akad penitipan barang dimana pihak yang dititipi boleh memanfaatkan atau menggunakan barang tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, apabila barang tersebut rusak atau hilang maka pihak yang dititipi harus bertanggung jawab menggantinya.²³

5. Produk

Menurut Fandy Tjiptono produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.²⁴

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil eksplorasi yang bersangkutan menjadi acuan bagi para ilmuwan untuk mengarahkan pemeriksaan ini sekaligus sebagai korelasi hasil eksplorasi bagi para ahli. Hasil tersebut yang akan menentukan apakah nantinya akan menguatkan penelitian sebelumnya atau malah sebaliknya. Adanya hasil penelitian yang relevan ini juga sebagai semacam perspektif untuk penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu, analisis menggabungkan beberapa penelitian sebelumnya, yaitu :

²³ *Ibid*, h.16-17

²⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : Andi Publisher, 2015), h.231

1. Sarwinda Puspita Sari²⁵, melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Pada Bank BSI KANTOR CABANG PEMBANTU Sungai Lilin 1 ” Tahun 2021, hasil penelitian berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung masyarakat kecamatan sungai lilin 1, pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan pada variabel religiusitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan dan berdasarkan Uji F variabel promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung masyarakat kecamatan sungai lilin pada BSI Kcp Sungai Lilin 1 . Perbedaan objek yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciledug dan pengaruh promosi produk nasabah. Persamaannya yaitu sama-sama membahas pengaruh promosi produk.
2. Arum Agustina Kusnaningtyas²⁶, telah melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung BRI Syariah KANTOR CABANG PEMBANTU Ponorogo ” pada Tahun 2019. Hasil dalam penelitian Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y) di BRI Syariah KANTOR CABANG PEMBANTU Ponorogo yaitu diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu 2,713

²⁵ Sarwinda Puspita Sari, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Pada Bank BSI KANTOR CABANG PEMBANTU Sungai Lilin 1 ”, (Jambi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2021), h.64

²⁶ Arum Agustina Kusnaningtyas, “*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*”, (Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), h.113

$> 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ dan pada uji regresi linier berganda untuk variabel produk sebesar $0,265$ berarti kontribusi atau peran variabel produk mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar $26,5\%$. Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y) di BRI Syariah KANTOR CABANG PEMBANTU Ponorogo yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,604 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan pada uji regresi linier berganda untuk variabel promosi sebesar $0,305$ berarti kontribusi atau peran variabel promosi mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar $30,5\%$. Produk dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KANTOR CABANG PEMBANTU Ponorogo yaitu diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $73,371 > 3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai adjusted R Square sebesar $0,594$ menunjukkan besarnya kontribusi atau peran produk dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar $59,4\%$. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada subjek penelitian. Subjek penelitian skripsi saya yaitu nasabah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ciledug. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan menabung bank Syariah

3. Ilmandasari²⁷, skripsi yang berjudul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon” Pada tahun 2015. Hasil penelitian ini, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai promosi dan kualitas pelayanan di Bank BRI Syariah Cabang Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah sebesar $t_{hitung} 1,759 < t_{tabel} 2,011$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung secara parsial sebesar $t_{hitung} 3,306 > t_{tabel} 0,11$. Yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Dari hasil penelitian secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa dari kedua faktor tersebut secara simultan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon. Sementara itu faktor yang sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BRI Syariah Cabang Cirebon adalah faktor kualitas pelayanan. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 16,659 > F_{tabel} 3,195$. Perbedaan subjek dan objek yaitu

²⁷ Ilmandasari, “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon”, (Cirebon : Institut Agama Islam Negeri Syeh Nurjati Cirebon, 2015), h.95

nasabah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ciledug. Persamaan sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan menabung bank Syariah.

4. Kurniati²⁸, dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di BRI Syariah Cabang Mataram” hasil dari penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Perbedaan subjek dan objek yaitu nasabah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ciledug. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan menabung bank Syariah.
5. Olivia Firda Yuanita²⁹, dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh produk, kualitas jasa, kualitas jasa dan promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan Jawa Timur” Pada tahun 2017. Hasil penelitian menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda produk, kualitas jasa dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Perbedaan peneliti tidak menggunakan variabel kualitas jasa dan lokasi. Persamaannya yaitu mengetahui variabel promosi produk dan keputusan nasabah menabung.

²⁸ Kurniati, “*Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di BRI Syariah Cabang Mataram*”, (Mataram : Universitas Islam Negeri Mataram, 2017), h.96

²⁹ Olivia Firda Yuanita, “*Pengaruh produk, kualitas jasa, kualitas jasa dan promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan Jawa Timur*”, (Lamongan : Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), h.105

6. Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid³⁰ dengan jurnal yang berjudul “ Pengaruh promosi, Kepercayaan dan kesadaran merk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp.Sawangan Depok “ pada tahun 2017 hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merk terhadap keputusan menggunakan tabungan haji responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil X1 secara parsial berpengaruh terhadap proses menggunakan produk tabungan haji dengan regresi linear sebesar 0,273 dan X2 secara parsial berpengaruh berjumlah 0,343 dan X3 secara parsial berpengaruh sebesar 0,208 dan Uji F berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan haji. Perbedaan peneliti tidak menggunakan variabel kepercayaan dan kesadaran merk, Persamaannya peneliti menggunakan variabel promosi dan keputusan.
7. Budi Gautama Siregar³¹, dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun”, hasil dalam penelitian ini secara parsial variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah dna secara

³⁰ Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid, “*Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.8, No.1, 2017, h.41

³¹ Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun”, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu sosial dan Keislaman, Vol. 4, No.1, 2018, h.18

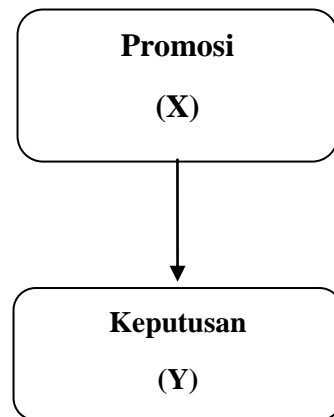
simultan keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,216 sedangkan sisanya 78,4 sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Perbedaan peneliti terletak pada objek penelitian yaitu pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuh.

8. Moh. Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid, dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Iq Hasanaah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu” hasil penelitian ini berdasarkan hasil Uji F bahwa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Uma sekaran, Kerangka Berfikir adalah model yang dihitung tentang bagaimana hipotesis terhubung dengan elemen berbeda yang telah diakui sebagai masalah signifikan. Pandangan yang layak adalah pandangan yang masuk akal secara hipotesis hubungan antara faktor bebas dan variabel terikat.³² Dalam Dalam tinjauan ini, struktur kepercayaan dibuat untuk digunakan sebagai pembantu yang direkam dalam bentuk hard copy. Akhirnya, kita dapat mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung terhadap promosi dan produk tabungan *Easy Wadi'ah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D* (Bandung:CV Alfabeta, 2016), h.60.



Kerangka berfikir di atas menjelaskan terkait adanya pengaruh promosi produk terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat. Variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yaitu keputusan nasabah menabung (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) adalah promosi produk (X).

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan sementara untuk pengamatan, fenomena, atau masalah ilmiah yang dapat diuji dengan penyelidikan lebih lanjut, sehingga perihal ini konsep hipotesis dianggap sebagai batu loncatan menuju teori yang akan dibuktikan lantaran hanya menjadi jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya masih praduga karena harus dibuktikan terlebih dahulu.³³ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis digambarkan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

³³ Hipotesis Penelitian, <https://penelitianilmiah.com/hipotesis-penelitian>, Diakses pada 5 Maret 2022 Jam 22.30

Ha : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan *Easy Wadi'ah* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat.

Ho :Diduga Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan *easy Wadi'ah* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Operasional Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat.
2. Untuk menghitung seberapa besar pengaruh promosi produk *easy Wadi'ah* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat yang terletak di Jl.Otista Sasak Tinggi No.3 Rs.Sari Asih, Ciputat, Tangerang Selatan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 28 September 2021 – 28 Maret 2022.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan pendekatan kuantitatif. Dalam melakukan analisis regresi linear sederhana, yaitu untuk mengetahui hubungan linear antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi

dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen.¹

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala-gejala atau fenomena-fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yang dinamakan sebagai variabel. Pendekatan kuantitatif hakikat hubungannya diantara variabel-variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.²

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan faktor-faktor yang berperan dalam dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel-variabel terikat. Variabel bebas biasanya dimanipulasi, diamati, dan diukur untuk diketahui hubungannya (pengaruhnya) dengan variabel lain. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah pengaruh promosi produk (X).

¹ Suyono, “*Analisi Regresi Untuk Penelitian*”, (Yogyakarta : Cv.Budi utama, 2018), h.5.

² I Made Laut Mertha Jaya, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, (Yogyakarta:Anak Hebat Indonesia,2020). h. 6.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah keputusan menabung (Y).³

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah bermacam-macam dari semua barang atau orang yang memiliki kualitas tertentu, wajar dan lengkap untuk diperiksa (bahan penelitian). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang berkenaan dengan strategi-strategi yang memungkinkan untuk mengambil suatu sub kelompok dari yang memungkinkan untuk mengambil suatu sub kelompok dari yang lebih besar, kemudian kelompok kecil ini digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang kelompok besar tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{4000}{1 + 4000(0,1)^2}$$

³ Winarno, "Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani", (Malang : UM Press, 2013), h. 28.

$$n = \frac{4000}{41}$$

n = 97,5 (dibulatkan menjadi 99)

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = derajat ketelitian = 5% s/d 10%

Teknik sampling adalah teknik dalam menyeleksi sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode aksidental sampling pemilihan anggota sampel dengan secara kebetulan ditemui dan langsung dijadikan sampel utama yang dipandang cocok sebagai sumber data.⁴

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁵ Strategi pemerolehan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar survei, para ahli menyampaikan rangkaian pertanyaan polling kepada nasabah yang menabung di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Jakarta Ciputat yang menjadi responden dalam tinjauan ini, dengan menggunakan skala Dikotomis.

⁴ Lailatus'saadah, “ *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*”, (Jombang : LPPM UNIVERSITAS KH.A WAHHAB HASBULLAH, 2021), h. 29-30.

⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Cet. 23, Bandung : Alfabeta, 2016), h. 39.

Skala Dikotomis digunakan untuk mengukur skor pada pertanyaan dalam jajak pendapat yang disampaikan. Dimana hanya ada dua pilihan jawaban ini bertentangan antara satu dengan yang lainnya untuk variabel X dan variabel Y untuk dipertimbangkan, sehingga dapat memperkenalkan konsekuensi responden, sehubungan dengan estimasi skala *Likert* dalam konsentrat ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skala Dikotomis

KETERANGAN
Iya
Tidak

G. Instrument Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif kisi-kisi instrument menjadi tolak ukur yang penting dalam mencapai keberhasilan peneliti dalam menjabarkan variabel-variabel penelitian. Adapun variabel yang ada dalam penelitian ini adalah ada dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi Produk (X) dan variabel terikat nya adalah Keputusan Nasabah (Y) adapun kisi-kisi penelitian ini penulis jabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Kisi-Kisi Instrument Promosi Produk

Definisi Konseptual : Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Definisi Operasional : Pengukuran terkait promosi tabungan easy wadiah meliputi: ketepatan informasi, menarik nasabah, mempengaruhi keputusan.

Tabel 3.2

Kisi-Kisi Instrument Promosi Produk

PROMOSI PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH (X)				
No.	Aspek	Indikator	No.Soa	Jumlah Soal
1.	Ketepatan Informasi	1. Promosi produk tabungan <i>easy wadiah</i> dapat dipahami oleh nasabah	1	7
		2. Dalam promosi produk tabungan <i>easy wadiah</i> dapat meyakinkan nasabah untuk menggunakannya	2	
		3. Penyampaian informasi berkualitas dan mendapatkan perhatian konsumen	3	
2.	Menarik nasabah	1. Melalui media promosi yang disampaikan Bank	4	
		2. Keunggulan produk produk tabungan <i>easy wadiah</i>	5	
3.	Mempengaruhi keputusan	1. Kemudahan dalam pembukaan rekening Tabungan <i>Easy Wadiah</i>	6	
		2. Tidak adanya biaya bulanan dalam simpanan tabungan <i>easy wadiah</i>	7	
TOTAL			7	7

Kisi-Kisi Instrument Keputusan Menabung Nasabah

Definisi Konseptual : Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.

Definisi Operasional : Pengukuran tentang keputusan menabung dilihat dari konsumen sudah menjadi nasabah.

Tabel 3.3

Kisi-Kisi Instrument Keputusan Menabung Nasabah

KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH (Y)				
No.	Aspek	Indikator	No.Soa	Jumlah
1.	Memilih alternatif	1. Konsumen yang sudah menggunakan Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia.	1	1
TOTAL			1	1

H. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi validitas dan realibilitas. Setelah itu baru dilakukan teknik analisis data. Uji reliabilitas dan validitas akan ditentukan melalui komputer analisis data program IBM SPSS 23. Tahapan teknik analisisnya adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Bukti-bukti tersebut antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria.

Nilai koefisien validitas berkisar antara +1,00. Nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrumen maupun uji kriteria, memiliki hasil yang relatif sama, sedangkan jika koefisien validitas bernilai 0 mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya. Semakin tinggi semakin baik instrumen tersebut.⁶

b. Uji Reabilitas

⁶ Febrianawati Yusup, *Uji Validitas dan Realibitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*, Vol.7, No.1, Januari – Juni 2018, h.17-23

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁷ Metode uji reliabilitas ini sangat sering digunakan *Cronbach's Alpha*. Untuk penentuan apakah instrumen reliable atau tidak, bisa digunakan dengan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedang 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang layak jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data

⁷ Duwi Priyatno, Buku Saku SPSS, Analisis Statistik Data lebih Cepat Efesien dan Akurat, h 59.

Pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot. Sebagai alasan untuk pengambilan keputusan, jika fokus menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal. Selain itu, juga dapat dilihat dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov, jika hasil eksperimen $> 0,05$, dapat dikatakan bahwa informasi yang tersisa biasanya telah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka bebas dari Multikolinieritas.⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi). Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu:

⁸ Singgih Santoso, "Pengantar Metode Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h. 109.

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana menjelaskan mengenai hubungan antara dua variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistika parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respons dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X .

I. Hipotesis Statistik

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$) Kriteria.¹⁰ pengambilan keputusan untuk uji ini adalah:

⁹ Duwi, Priyatno, *Spss 22: Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2014), h. 89

¹⁰ Imam Ghazali, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif", (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006), h.125

- a. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_1 ditolak
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima

Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan pada nilai probabilitas (p-value) dengan nilai signifikansi (α) yaitu 5%.

- a) Jika nilai probabilitas $< \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima .
- b) Jika nilai probabilitas $> \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak.¹¹

3. Uji determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen nilai kecil berarti kemampuan semua variabel dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya.

¹¹ Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan solusi Edisi kedua*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), h.75- 78

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia¹

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar didunia, mungkin bisa berada di garis depan industri keuangan Islam. meningkatnya kesadaran publik akan hal-hal halal yang menjadi kekuatan dan dukungan merupakan variabel penting dalam kemajuan lingkungan bisnis halal di Indonesia. Ini termasuk bank syariah.

Bank syariah mengambil bagian penting sebagai fasilitator dalam semua aktifitas keuangan di lingkungan bisnis halal. Kehadiran industri keuangan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan peningkatan yang kritis selama lebih dari tiga puluh tahun. Kemajuan barang, peningkatan administrasi, dan kemajuan organisasi menunjukkan pola yang positif dari tahun ke tahun. Ternyata, semangat untuk mempercepat juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan langkah korporasi. Tidak ada pengecualian bagi bank syariah yang dimiliki oleh bank BUMN, khususnya Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

¹ BSI, sejarah(BSI) <https://www.ir-bankBSI.com> diakses pada tanggal 8 Maret 2022

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

2. Visi Dan Misi²

a. Visi BSI

Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu dari sepuluh bank Syariah terbesar berdasarkan kapasitas pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan

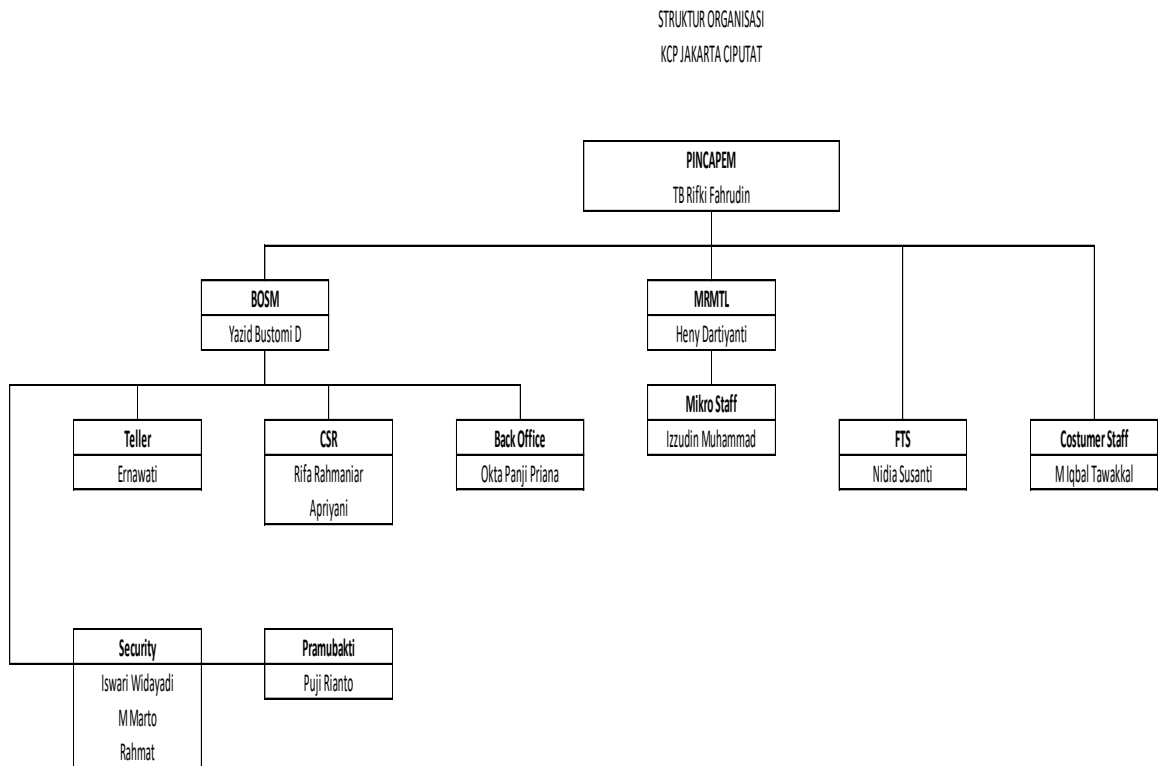
b. Misi BSI

- 1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah diindonesia *Melayani* > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T ditahun 2025
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham *Top 5* bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB >2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

² BSI, Visi dan Misi <https://2021.co.id/bank-artha-graha/visi-misi-bank-Syariah-indonesia-BSI/amp/> diakses pada tanggal 8 Maret 2022

3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

a. Struktur Organisasi



b. Deskripsi Tugas

1) Pemimpin Cabang Pembantu (Pincapem)

- a) Melakukan pertanggung jawaban operasional dan financial kantor cabang pembantu
- b) Melaksanakan misi kantor cabang pembantu secara keseluruhan
- c) Mengelola pelaksanaan system dan prosedur
- d) Merencanakan, mengembangkan, melaksanaka, serta mengelola layanan unggul³

³ BSI, sejarah(BSI) <https://www.ir-bankBSI.com> diakses pada tanggal 8 Maret 2022

2) Branch Office Service Manajer (BOSM)

- a) Menyusun rencana kerangka dan anggaran perusahaan untuk waktu atau yang akan datang dan berusaha mewujudkannya.
- b) Bertanggung jawab kepada Branch Manajer mengenai tugas dan kewajibannya
- c) Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan.
- d) Menandatangani bukti-bukti pembukuan antara lain nisbah deposito, nisbah tabungan, dan nota-nota lainnya.

3) MRMTL

1. Menjalin hubungan yang dengan para konsumen
2. Memperbedakan konsumen
3. Berinteraksi dengan konsumen.⁴
6. Memastikan tercapainya target bisni, yaitu pembiayaan, pendanaan, dan *fee based*.
7. Memastikan kualitas aktiva produktif dalam kondisi *performing*, *financing*, dan *maintenance* terhadap seluruh nasabah segmen mikro.
8. Memastikan pelaksanaan penagih, restrukturasi dan *recovery* nasabah kol 1 sampai dengan *write off* sesuai target yang ditetapkan.

⁴ BSI, sejarah(BSI) <https://www.ir-bankBSI.com> diakses pada tanggal 8 Maret 2022

- 4) Teller
 - a) Mengelola keuangan sesuai rencana atau anggaran perusahaan
 - b) Meminta dan membayar uang kepada nasabah sejumlah bukti yang ada, membuat rincian uang tunai, mencatat dan mengumpulkan bukti atas pengambilan dan penyetoran kas dalam formulir rekapitulasi kas yang telah disediakan.
 - c) Mencocokkan saldo kas yang dicatat, rekapitulasi kas dengan daftar perincian uang tunai pada setiap tutup kas.
- 5) Costumer Service (CSR)
 - a) Melaksanakan keadministrasian tabungan berupa kartu tabungan, buku tabungan, rekening, kode rekening, dan nota lainnya yang diperlukan.
 - b) Melaksanakan keadministrasian deposito berupa aplikasi deposito, kartu deposito, bilyet deposito dan nota lainnya yang diperlukan.
 - c) Melaksanakan pendapatan aplikasi deposito, perhitungan nisbah, pembuatan laporan.
- 6) Back Office
 - a) Bertanggung jawab dalam mengurus laporan-laporan penjualan atau pemasaran.
 - b) Laporan keuangan atau masalah administrasi
 - c) Didedikasikan untuk menjalankan proses operasional, akuntansi, financial, administrasi, teknologi, audit, pengelolaan

data, pajak, pembelian, keamanan, dan kegiatan personalia tanpa berinteraksi dengan nasabah.

7) Micro Staff

- a) Melaksanakan keadministrasian pembiayaan
- b) Melaksanakan perhitungan nasabah, margin, denda dan biaya administrasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- c) Pencatatan setiap realisasi, jatuh tempo, jadwal pembayaran dan mengklarifikasikan jenis pembiayaan.
- d) Meneliti permohonan dengan segala aspek.

8) FTS

- a) Mempromosikan dan memasarkan produk bank yang berupa tabungan, giro, dan deposito
- b) Membuka rekening tabungan baru atau akuisis.
- c) Menjalani hubungan baik dengan para nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di bank tersebut.
- d) Mencari dan mengajak nasabah untuk melakukan top up
- e) Memfollow up semua produk yang dibeli nasabah
- f) Melaporkan segala jenis aktifitas dan program yang sudah dijalankan
- g) Mengejarkan tugas tambahan yang diberikan dari atasan.
- h) Memberikan pendekatan secara rutin dan baik supaya nasabah akan tetap royal.

- i) Memastikan tercapainya target perusahaan.⁵
- 9) Security
 - a) Bertanggung jawab atas keamanan dilingkungan bank
 - b) Mendampingi petugas dalam transaksi keuangan di luar bank.
- 10) Pramubakti
 - 1. Memastikan keadaan kantor pada pagi hari dalam keadaan bersih dan rapih sebelum jam kantor.
 - 2. Membersihkan inventaris kantor seperti meja, kursi, lemari agar bersih dari debu.
 - 3. Memperhatikan kebutuhan dapur / alat-alat kebersihan kantor dan melaporkan ke bagian administrasi jika ada kekurangan
 - 4. Membantu kebutuhan administrasi staff seperti fotocopy, dan pekerjaan administrasi ringan sesuai permintaan

4. Produk Dan Jasa Layanan Bank Syariah Indonesia⁶

BSI menawarkan beragam produk unggulan dan tentunya dijalankan sesuai dengan syariat islam. Produk bisa digunakan nasabah perorangan atau perusahaan. Produk dan layanan Bank Syariah Indonesia anantara lain:

a. Produk

- 1) Tabungan : BSI tabungan bisnis, BSI tabungan Classic, BSI tabungan Esay Mudharabah, BSI tabungan *Easy Wadi'ah*, BSI

⁵ BSI, Produk dan Jasa <https://www.ir-bankBSI.com> diakses pada tanggal 8 Maret 2022 Jam 22.30

⁶ BSI, Produk dan Jasa <https://www.ir-bankBSI.com> diakses pada tanggal 8 Maret 2022 Jam 22.35

Tabungan efek Syariah, BSI Tabungan junior, BSI tabungan mahasiswa, BSI tabungan payroll, BSI tabungan pendidikan, BSI tabungan prima, BSI tabungan rencana

- 2) Haji dan umrah: BSI tabungan Haji Indonesia, BSI tabungan Haji Muda Indonesia
- 3) Pembiayaan: Bilateral Financing, BSI cash collateral, BSI Distributor Financing, BSI Griya Hasanah, BSI Griya Maburr, BSI Griya Simuda, BSI KPR sejahtera, BSI KUR kecil, BSI KUR Mikro, BSI KUR super mikro, BSI mitra beragun emas (Non Qardh), BIS Mitraguna Berkah, BSI Multiguna Hasanah, BSI Oto, BSI pensiun berkah, BSI umrah, Mitraguna Online.
- 4) Investasi: Bancassurance, BSI Deposito Valas, BSI rekasa dana Syariah, Cash Waqf Linkde sukuk ritel (sukuk wakaf ritel), Deposito Rupiah, Raferral Retail Brokerage, SBSN Ritel.
- 5) Transaksi: BSI Giro Rupiah, dan BSI Giro Valas.
- 6) Emas; BSI Cicil Emas, dan BSI Gadai Emas.
- 7) Bisnis: Bank Guarantee Under Counter Guarantee, BSI Bank Garansi, BSI Cash management, BSI Deposito Ekspor SDA, BSI Giro Ekspor SDA, BSI Giro Optima, BSI Giro pemerintah, BSI pembiayaan Investasi, Giro Vostor, jasa penagihan transaksi trade finance antar bank, pembiayaan yang diterima (PYD).
- 8) Prioritas: BSI prioritas, BSI private, safe deposito box (SDB).

b. Jasa Layanan

- 1) BSI Aisyah : adalah sistem interaktif bank Syariah indonesia yang akan membantu memberikan informasi produk, layanan, dan promo terbaru dari bank Syariah indonesia.
- 2) BSI Net : layanan ini membuat transaksi bisnis kini menjadi lebih mudah melalui layanan BSI Net kapanpun dan dimanapun. Berbagai kemudahan bertransaksi seperti melakukan transfer secara masal dan monitoring transaksi bisa dilakukan di BSI Net.
- 3) BSI Merchant Bussines : EDC Bank Syariah Indonesia merupakan layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah yang memiliki usaha untuk memberikan kemudahan transaksi pembayaran kartu Atm Debit kepada pelanggannya.
- 4) BSI Jadi Berkah.id : adalah platform crowdfunding untuk zakat, infak, shodaqoh, dan wakaf. Berbagai program ziswaf dapat ditemukan diplatform jadiberkah.id.
- 5) BSI ATM CRM (Cash Recycle Machine) : merupakan jenis ATM untuk melayani transaksi setor tunai, transfer antar bank serta transaksi pembayaran atau pembelian bagi semua nasabah bank Syariah indonesia.
- 6) BSI Cardless Withdrawal : solusi praktis dalam melakukan penarikan uang tunai tanpa kartu. Melalui BSI *Mobile*, tarik tunai tanpa kartu bisa dilakukan di seluruh ATM bank Syariah indonesia.

- 7) BSI QRIS : merupakan layanan transaksi dengan scan kode QR Code yang menggunakan QR Code Indonesia standar (QRIS) Bank Indonesia.
- 8) Solusi Emas : layanan kepemilikan emas melalui BSI *Mobile* dengan pembelian emas mulai dari Rp. 50.000, bisa membeli, jual, transfer, serta tarik fisik emas dan gadai emas online dengan mudah dan aman tanpa perlu datang ke cabang.
- 9) Buka Rekening Online : layanan pembukaan rekening online melalui BSI *Mobile* adalah solusi untuk membuka rekening dengan mudah tanpa harus datang ke cabang.
- 10) BSI *Mobile* : solusi untuk kemudahan dalam bertransaksi, beribadah, dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi. BSI *Mobile* dapat digunakan 24 jam dan membuat segalanya menjadi lebih seimbang secara financial, spiritual, dan sosial.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai analisis pengaruh promosi produk tabungan *easy Wadi'ah* terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi tabungan *easy Wadi'ah* terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia . Dalam penelitian ini diambil sebanyak 99 orang yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat.

1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat. Sampel yang digunakan sebanyak 99 responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

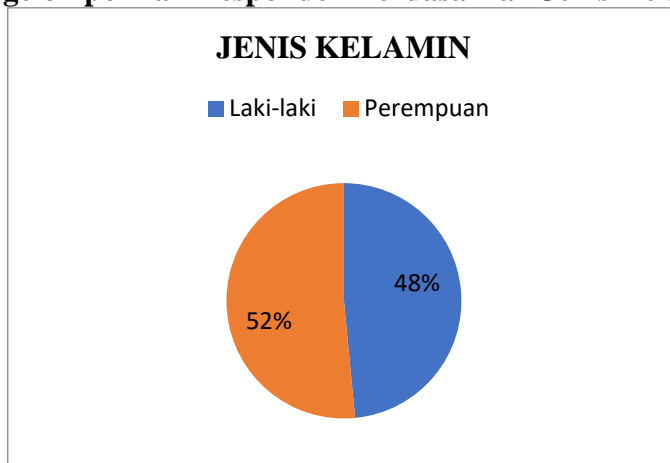
Keterangan	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	48	48%
Perempuan	51	52%
Jumlah	99	100%

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, merupakan hasil kuesioner disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat yang terdiri dari Laki-laki yang berjumlah 48 responden (48%) dan perempuan berjumlah 51 responden (52%). Berikut dibawah ini adalah grafik tabel diatas :

Grafik 4.1

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data yang diolah (2022)

b. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia

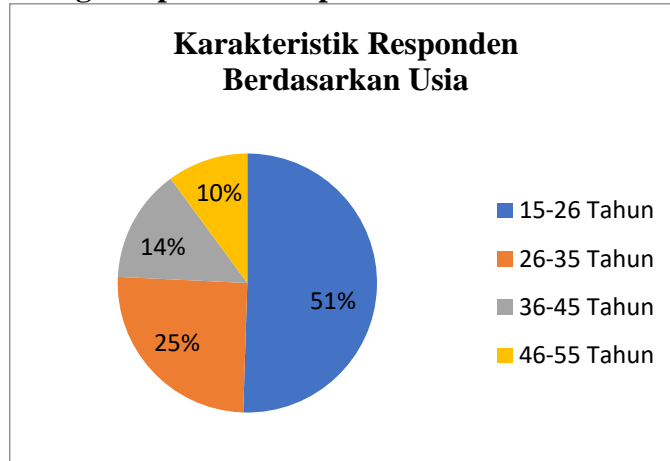
Keterangan	Responden	Persentase (%)
15-25 Tahun	50	51%
26-35 Tahun	25	25%
36-45 Tahun	14	14%
46-55 Tahun	10	10%

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, adalah hasil kuesioner yang berdasarkan dengan jenis kelamin responden yang berjumlah 99 responden yang diketahui bahwa usia 15-25 tahun berjumlah 50 responden (51%), usia 26-35 tahun berjumlah 25 responden (25%), usia 36-45 tahun berjumlah 14 responden (14%), usia 46-55 tahun berjumlah 10 responden (10%). Berikut dibawah ini adalah grafik tabel diatas :

Grafik 4.2

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data yang diolah (2022)

c. Pengelompokkan Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	27	27%
PNS	0	0%
Pegawai Swasta	57	58%
Wirausaha	11	11%
Lain-lain	0	4%

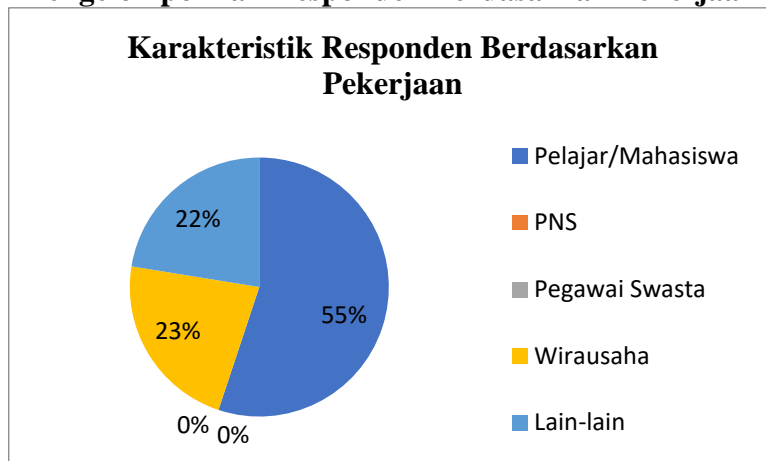
Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas adalah hasil kuesioner berdasarkan pekerjaan dengan jumlah responden sebanyak 99 dengan rincian Pelajar / Mahasiswa berjumlah 27 responden (27%), PNS berjumlah 0 (0%), Pegawai Swasta berjumlah 57 responden (58%), Wirausaha berjumlah 11 responden (11%), Lain-lain berjumlah 4 responden (4%).

Berikut dibawah ini adalah grafik tabel di atas :

Grafik 4.3

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data yang diolah (2022)

2. Hasil Uji Persyaratan Analisis

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS *versi 23*, instrumen dikatakan valid jika signifikansi dari skor butir instrumen (Sig 2 tailed) $< 0,05$ namun sebaliknya apabila diperoleh signifikansi (Sig 2 tailed) $> 0,05$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas :

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	Sig (2 tailed)	Sig	Keterangan
X 1	0,000	<0,05	Valid
X 2	0,000	<0,05	Valid
X 3	0,000	<0,05	Valid
X 4	0,000	<0,05	Valid
X 5	0,000	<0,05	Valid
X 6	0,000	<0,05	Valid
X 7	0,000	<0,05	Valid
X 8	0,000	<0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji variabel X menggunakan SPSS *versi 23* dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	Sig (2 tailed)	Sig	Keterangan
Y 1	0,000	< 0,05	Valid
Y 2	0,000	< 0,05	Valid
Y 3	0,000	< 0,05	Valid
Y 4	0,000	< 0,05	Valid
Y 5	0,000	< 0,05	Valid
Y 6	0,000	< 0,05	Valid
Y 7	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji variabel Y menggunakan SPSS *versi 23* dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reabilitas

Apabila semua item pertanyaan telah dinyatakan valid , maka selanjutnya adalah uji reabilitas, pengujian ini untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran yang relatif sama apabila dilakukan pengulangan atas penggunaan alat ukur tersebut, untuk menilai masing – masing butir pertanyaan reliabel dilihat dari Cronbachs Alpha dengan nilai Cronbachs Alpha > dari 0,60, berikut hasil dari uji reabilitas.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Promosi	0,892	Reliabel
Keputusan	0,875	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2022)

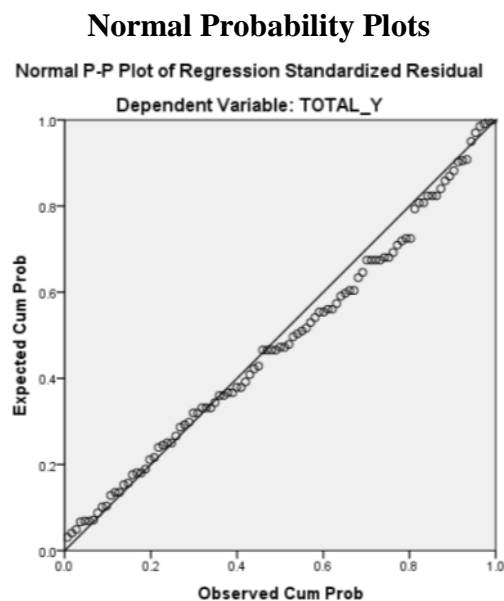
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil nilai Cronbachs Alpha dari variabel promosi adalah sebesar 0,892 dan dari variabel keputusan adalah sebesar 0,875 dengan demikian bahwa hasil diatas dapat disimpulkan dari setiap variabel dari kuesioner adalah reliabel karena mempunyai Cronbachs Alpha > dari 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

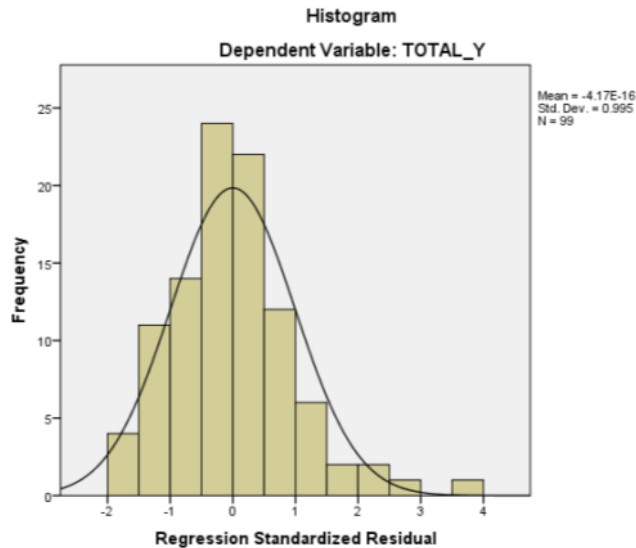
Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak, Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas dilakukan dengan cara *Normal Probability Plots* dan grafik histogram, berikut adalah hasil dari Uji Tersebut :

Gambar 4.1



Sumber : Data yang diolah (2022)

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber : Data yang diolah (2022)

Hasil dari *Normal Probability Plots* menunjukkan bahwa data atau titik- titik menyebar disekitar garis diagonal, demikian juga dengan grafik histogram garis kurva normal, berarti dapat disimpulkan data yang akan diteliti diatas bedistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Berikut ini adalah hasil perhitungan menggunakan SPSS *Versi 23*.

Tabel 4.7

**Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.407	1.908		3.357	.001		
TOTAL_X	.682	.058	.766	11.719	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data yang diolah (2022)

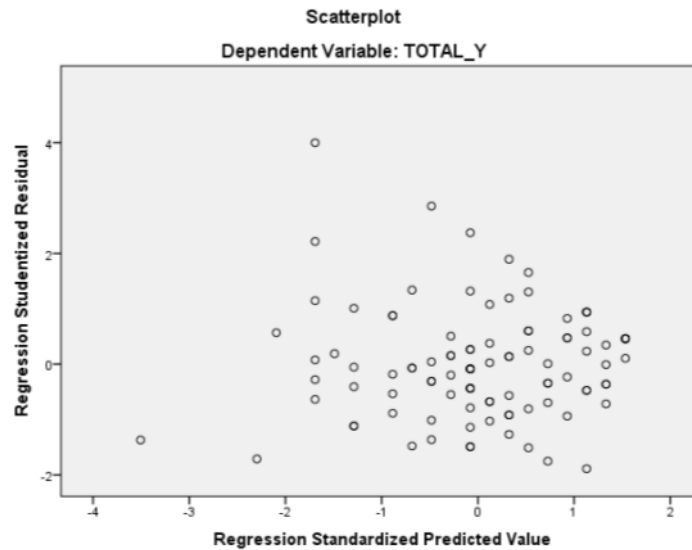
Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai tolerance variabel promosi sebesar $1,000 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dan dependen.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk menguji varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi). Pedoman model regresi bebas dari heterokedastisitas adalah tidak ada pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Berikut adalah hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *versi 23*.

Gambar 4.3

Scatterplot



Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil diatas bahwa penyebaran titik-titik tidak berpola, titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji dari variabel bebas mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini Uji T ini dilakukan untuk menguji apakah variabel promosi produk mempunyai pengaruh signifikansi pada variabel keputusan. Berikut adalah hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *versi 23* :

Tabel 4. 8

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.407	1.908		3.357	.001
	TOTAL_X	.682	.058	.766	11.719	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data yang diolah (2022)

b. Hasil Uji Hipotesis dalam Uji T

Ho = Promosi produk (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y)

Ha = Promosi produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y)

Berdasarkan analisis regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,719 > 1,984$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya “promosi produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y)” menabung bank Syariah.

c. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil perhitungan menggunakan SPSS *versi 23*.

Tabel 4.9

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1123.311	1	1123.311	137.332	.000 ^b
	Residual	793.417	97	8.180		
	Total	1916.727	98			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber : Data yang diolah (2022)

d. Hasil Uji Hipotesis dalam Uji F

Ho = Promosi produk (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y)

Ha = Promosi produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y)

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji F didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari standar level signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,005 atau $0,000 < 0,005$ dan nilai f hitung $137,332 > 3,94$. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan, berdasarkan nilai R^2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dalam regresi linear.

Tabel 4.10

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 ^a	.586	.582	2.860	1.918

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square sebesar 0,586 yang artinya promosi berpengaruh 58,6 % dari variabel dependent atau keputusan. Sedangkan sisanya (100% - 58,6 % = 41,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

f. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan.

Berikut tabel hasil uji regresi linear sederhana :

Tabel 4.11

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.407	1.908		3.357	.001
TOTAL_X	.682	.058	.766	11.719	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data yang diolah (2022)

Pada output ini, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi.

Dalam kasus ini, regresi sederhana yang digunakan adalah :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 6,407 + 0,682 X$$

Dimana :

X = Promosi

Y = Keputusan

Dari output ini, didapatkan hasil persamaan regresi :

- a. Nilai constanta adalah 6,407, menyatakan bahwa jika tidak ada peningkatan dari variabel promosi (X) bernilai 0 (nol) atau dianggap konstan maka keputusan nasabah menabung tidak akan meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi promosi (X) sebesar 0,682 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi, maka nilai keputusan bertambah sebesar 0,682. Koefisien regresi promosi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Menabung Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,719 > 1,984$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “promosi produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) menabung bank Syariah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Sarwinda Puspita Sari dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Pada Bank BSI Sungai Lilin 1” dari hasil penelitian ini adalah uji signifikansi partial (Uji T) disimpulkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan menabung (Y), hal ini dibuktikan dalam Uji T sebagai berikut : variabel promosi sebesar $0,003 < 0,005$ dan nilai t hitung $3,083 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan, sehingga semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh pihak bank semakin besar pula tingkat keputusan menabung.

2. Besar Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Menabung Bank Syariah

Hasil Uji F didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000$ nilai tersebut lebih kecil dari standar level signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,005$ atau $0,000 < 0,005$ dan nilai f hitung $137,332 > 3,94$. Dapat disimpulkan bahwa Uji F memperoleh hasil yang simultan atau terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) berpengaruh sebesar $58,6\%$ dan sisanya $41,4\%$ tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Arum Agustina Kusnaningtyas dengan judul “Pengaruh Produk dan

Promosi Terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Kcp Ponorogo” menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,594 atau 59,4% dan sisanya 40,6% dijelaskan oleh faktor lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian kualitas data menunjukkan bahwa data yang diteliti menunjukkan berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dilihat dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi mengindikasikan bahwa data yang ada telah memenuhi syarat untuk menggunakan model persamaan regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian secara hipotesis diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “promosi produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y)” menabung bank Syariah. Untuk lebih jelas, berikut akan dijelaskan secara rinci hasil Uji T dan f dari setiap variabel :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $11,719 > 1,984$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “promosi produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) “.
2. Hasil Uji F didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari standar level signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,005 atau $0,000 < 0,005$ dan nilai f hitung $137,332 > 3,94$. Dapat disimpulkan bahwa Uji F memperoleh hasil yang simultan atau terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan. Sedangkan nilai koefisien

determinasi (R^2) berpengaruh sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran dari hasil penelitian ini sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik. Berikut adalah saran-saran :

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk lebih maksimal dalam mensosialisasikan atau promosi produk Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat, dan memberikan inovasi tentang promosi yang lebih menarik kepada masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi dan memahami pernyataan dan pertanyaan yang ada didalam kuesioner terlebih dahulu sebelum disebar kepada responden.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi pada tempat maupun objek lain dengan judul yang sama atau berbeda, dengan catatan apabila ada kekurangan dalam penelitian ini hendaknya direfleksikan untuk diperbaiki atas kekurangannya. Disarankan juga untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen untuk mengetahui variabel-variabel yang memperkuat dan mempengaruhi variabel dependen

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

- Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan solusi Edisi kedua*, Yogyakarta: BPFE, 2009
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Yogyakarta:Media Presindo, 2010
- Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet.1, Jakarta : Kencana, 2009
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada,2008
- Ascarya, Diana Yumanita, *Bank Syariah:Gambaran Umum*, Jakarta:Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan, Januari 2005
- Azuar Juliandi&Dewi Andriani *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, Medan:Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, Mei 2019
- Bambang Iswanto, *Ekonomi Islam Dan Politik Hukum di Indonesia, Mazahib : Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 12, no. 2 (2013)
- Duwi, Priyatno, *Spss 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2014
- Edy Wibowo, Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor : Ghalia Indonesia Cet.I, 2005
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Publisher, 2015
- Gitosudarmono,Indriyo *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, BPFE:Yogyakarta, 2000
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Ekonosia-FE, 2003
- Husein Syahatah, *al-Masharif al-Islamiyah Baina al-Fikr wa at-Tathbiq*, Cairo : Dar al-nasr Lil jami'at., 2009
- I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta:Anak Hebat Indonesia,2020

- Imam Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006
- Irham Fahmi, *Manajemen : Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung : Cv Alfabeta, 2014
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta : Prenadamedia group, 2016 cet. Ke.4
- Kasmir , *kewirausahaan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi. 13 Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Erlangga, 2009
- Lailatus'saadah, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jombang : LPPM UNIVERSITAS KH.A WAHHAB HASBULLAH, 2021
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017
- Mahmudatus Sa'diyah, "*Fiqih Muamalah II Teori dan Praktek*", Jepara : Unisnu Pres, September 2019
- Muhammad, *Bank Syariah: Problem dan Praktek Perkembangan di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta:IBFIM, 2010
- Rhenald kasali, *Modul Kewirausahaan*, Jakarta : PT Mizan Publika, 2010
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta : Prenadamedia, 2018
- Singgih Santoso, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Cet. 23*, (Bandung : Alfabeta), 2016
- Sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D* , Bandung:CV Alfabeta, 2016
- Suyono, "*Analisi Regresi Untuk Penelitian*", Yogyakarta : Cv.Budi utama, 2018

Syafi'i, Muhammad Antonia, *Bank Syariah dari Teori ke praktek*, Jakarta:Gema Insani, Press, 2001

Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010

Wahbah Az-zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Abdul Hayyie Al-kattani, Jakarta : Gema Insani, Jilid 5, 2011

Winarno, *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*, Malang : UM Press, 2013

Zainul Arifin, *Memahami Bank Syari'ah*, Jakarta: Alvabet, 1999

B. Sumber Jurnal

Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni dan Tira Nur Fitria, *Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 01, No. 02, Juli 2015

Bambang Iswanto, *Ekonomi Islam Dan Politik Hukum di Indonesia*, Mazahib : Jurnal Pemikiran Hukum Islam 12, no. 2 (2013)

Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun*, Jurnal Peneletian Ilmu-Ilmu sosial dan Keislaman, Vol. 4, No.1, 2018, h.18

Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid, *Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.8, No.1, 2017, h.41

C. Sumber Skripsi

Arum Agustina Kusnaningtyas, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*, (Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), h.113

Ilmandasari, *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang*

Cirebon, (Cirebon : Institut Agama Islam Negeri Syeh Nurjati Cirebon, 2015), h.95

Kurniati, *Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di BRI Syariah Cabang Mataram*, (Mataram : Universitas Islam Negeri Mataram, 2017), h.96

Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh produk, kualitas jasa, kualitas jasa dan promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan Jawa Timur*, (Lamongan : Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), h.105

Sarwinda Puspita Sari, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Pada Bank BSI KANTOR CABANG PEMBANTU Sungai Lilin 1*, (Jambi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2021), h.64

D. Sumber Internet

BSI, sejarah(BSI) <https://www.ir-bankBSI.com> Diakses pada tanggal 8 Maret 2022 Jam 21.15

FungsiBankSyariah, <https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/16/121350769/bank-Syariah-definisi-prinsip-dan-fungsinya>. Diakses pada 11 November 2021 jam 22.13

Hipotesis Penelitian, <https://penelitianilmiah.com/hipotesis-penelitian>, Diakses pada 5 Maret 2022 Jam 22.30

LAMPIRAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : *75*/F.6-UMJ/IX/2021
Lamp : 1 (satu) bundel
Hal : Bimbingan Skripsi Mahasiswa

Jakarta, 21 Shafar 1443 H
28 September 2021 M

Yth.
Ibu Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag.
Dosen Pembimbing Skripsi
Fakultas Agama Islam UMJ
di
Tempat

Assalamu'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : MUHAMMAD ARSYI Z Aidan
Nomor Pokok : 2018570059
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Pengaruh Promosi Produk Tabungan Easy Wadiah terhadap Keputusan Menabung Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciledug)*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wabillahittaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum W.W.



Wakil Dekan I,

[Signature]
Dr. Suharsiwi, M.Pd.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS

SURAT KETERANGAN

No. 01/132-3/9123

PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAKARTA CIPUTAT yang berkedudukan di Jl Olistia Sasak Tinggi No 3. Ciputat dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : M.ARSYI ZAIDAN
NIM : 2018570059
Jurusan/Fakultas : FAKULTAS AGAMA ISLAM
Universitas : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

Telah melaksanakan Penelitian mengenai " Pengaruh Promosi Produk Tabungan Easy Wadi'ah Terhadap Keputusan Menabung Bank Syariah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Ciputat tanggal 06 Januari 2022 sampai dengan 14 Januari 2022

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ciputat , 05 April 2022

PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK
KCP JAKARTA CIPUTAT



(TB RIFKI FAHRUDIN)
Branch Manager



(YAZID BUSTOMI DALIMUNTE)
Branch Operations & Service Manager



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

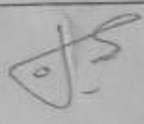



STATUS : TERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jl. KH. Ahmad Dahlan Cirendeui Ciputat, Jakarta Selatan
Telp./Fax. : (021) 7441 887, Kontak@fai-umj.ac.id - Website : fai.umj.ac.id
E-mail : fatumj@gmail.com - Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD ARSYI ZAIDAN
No. Pokok : 2018570059
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Produk Tabungan Easy Widani terhadap Keputusan Menabung Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciledug)
Pembimbing : Ibu Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag.
Tgl. Berakhir : 28 September s.d. 28 Maret 2023

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran - saran	Paraf Pembimbing
1	15-10-2021	Bab I	<ul style="list-style-type: none">- Latar belakang masalah harus diperjelas dan lebih empirik- Tujuan penelitian sesuai permasalahan masalah	
2	29-10-2021	Bab II	<ul style="list-style-type: none">- Setiap kutipan disertai sumber rujukan- Sebutkan dasar teoritis the promosi & produk	
3	3-11-2021	Bab III	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki teknik pengumpulan data- Daftar tabel pelaksanaan pmt tidak terlampir	
4	12-11-2021		<ul style="list-style-type: none">- Bab II metodologi penelitian berisi metode yg digunakan dalam penulisan skripsi baik teor:	

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran - saran	Paraf Pembimbing
5	31/12-2021	Bab IV	- Deskripsi Data disusun secara sistematis lengkap dengan analisis data	
6	16/3-2022	Bab V	- Kesimpulan harus sesuai perumusan masalah. Sebutkan rincian kuantitatif.	
7	23/3-2022	Abstrak	- Sesuaikan dengan tujuan metodologi & kesimpulan	
	30/3-2022	Ace	Sudah dibaca & siap ditapukan pada sidang magang	

- Catatan :**
1. Lembar konsultasi ini agar dibawa dan diserahkan/diminta paraf dari pembimbing setiap konsultasi.
 2. Topik permasalahan diisi oleh mahasiswa yang bersangkutan.
 3. Lembar konsultasi ini harus diserahkan ke Fakultas ketika melakukan pendaftaran ujian skripsi.

DAFTAR RIWAYAT



DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Arsyi Zaidan
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang , 13 September 2000
Jenis Kelamin : Laki -Laki
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
Tinggi Badan : 167 Cm
Berat Badan : 70 Kg
Pendidikan Terakhir : SMA
Alamat : JL.H.Radi Rt.01/Rw.09 No.119 Kelurahan Kreo
Kec. Larangan Tangerang
No. Telepon : 087881269822
Gmail : arsyizaidan@gmail.com

PENDIDIKAN

- SDN KREO 02 LULUS (2006-2012)
- MTS AL- AMANAH AL-GONTORY LULUS (2012-2015)
- MA MANBAUL KHAIR LULUS (2015-2018)
- UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA (2018-SEKARANG)

PENGALAMAN ORGANISASI

- BPH HIMPUNAN PRODI MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH UMJ SEBAGAI HUMAS
- BPH UKM LBK RENAISSANCE UMJ SEBAGAI KEPALA ASET

KUESIONER

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN	
		Iya	Tidak
Variabel (X) Promosi			
1	Apakah saudara mengetahui produk tabungan easy wadiah melalui media promosi Bank Syariah Indonesia		
2	Promosi tabungan easy wadiah membantu nasabah		
3	Melalui promosi tabungan easy wadiah dapat meyakinkan nasabah untuk menggunakannya		
4	Promosi tabungan easy wadiah menarik perhatian nasabah untuk menabung		
5	Produk tabungan easy wadiah menguntungkan nasabah		
6	Produk tabungan easy wadiah lebih baik dari produk yang lain		
7	Nasabah merasa puas atas penyampaian promosi Tabungan easy wadiah		
Variabel (Y) Keputusan			
1	Apakah saudara telah menggunakan Tabungan Easy Wadiah		

DATA RESPONDEN

VARIABEL X1

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	4	5	3	2	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	3	3	3	4	26
4	5	5	5	4	5	4	3	35
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	5	4	3	4	3	30
3	3	3	4	4	3	3	3	26
3	3	4	3	5	4	5	4	31
3	4	4	4	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	3	4	4	5	34
3	3	3	3	3	2	2	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	3	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	3	3	3	4	3	24
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	5	5	4	5	4	34
4	4	4	3	5	5	4	4	33
4	5	5	4	3	3	4	4	32
5	5	5	3	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	3	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	2	1	2	1	2	2	15
3	3	4	4	3	3	4	4	28
5	5	3	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	3	4	4	2	3	4	3	26

3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	5	3	4	4	4	5	4	33
4	4	5	3	4	3	4	3	30
3	4	4	4	3	4	4	4	30
1	3	3	3	3	3	3	3	22
3	5	5	4	5	5	5	5	37
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	4	4	5	3	2	5	4	32
2	5	5	5	3	5	5	5	35
3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	3	3	4	4	3	4	3	28
3	5	5	3	5	3	5	4	33
5	5	4	4	3	4	5	3	33
4	4	4	4	3	3	4	3	29
3	5	5	5	5	4	5	5	37
5	5	5	3	5	3	5	3	34
3	5	5	3	4	3	5	4	32
4	5	5	5	5	4	5	5	38
3	5	5	5	5	5	5	5	38
3	5	5	3	4	3	5	4	32
5	5	5	5	5	4	5	5	39
3	5	5	3	5	5	5	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	4	3	4	3	4	3	29
3	5	5	3	4	4	5	4	33
3	4	3	4	4	3	4	4	29
3	4	5	5	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	5	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31

3	3	4	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	5	2	5	1	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
3	4	5	3	4	3	5	5	32
5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	4	5	4	4	4	4	4	32
2	2	2	3	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	5	3	5	5	4	5	35
5	4	5	5	4	3	5	5	36
4	4	4	5	4	5	5	5	36

DATA RESPONDEN

VARIABEL Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	1	2	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	3	2	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	5	3	4	4	5	29
3	3	3	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	3	3	4	23
3	4	4	4	3	5	4	27
5	5	5	4	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	3	3	4	4	28
3	1	3	1	1	4	3	16
2	2	2	3	2	2	3	16
5	4	4	2	3	4	5	27
5	5	5	1	5	3	5	29
5	5	5	4	5	5	4	33
4	3	4	3	3	3	3	23
1	1	1	1	1	1	1	7
3	2	3	3	2	3	3	19
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	3	5	5	4	31
5	4	5	1	2	4	4	25
5	4	4	3	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
1	2	3	1	1	2	3	13
4	3	3	3	3	3	4	23
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	5	3	3	3	5	27
3	5	5	4	4	3	3	27

2	3	3	2	1	1	3	15
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	1	1	1	1	1	7
3	4	5	3	3	4	4	26
4	4	3	3	4	4	4	26
4	4	3	2	4	5	4	26
3	4	3	3	3	4	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	4	3	5	5	5	31
4	5	4	2	3	4	4	26
5	5	5	3	4	4	5	31
4	4	3	3	3	3	2	22
3	3	4	3	4	4	4	25
5	4	5	3	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	3	27
4	3	4	4	3	4	4	26
5	5	5	4	5	5	5	34
5	3	5	5	3	4	5	30
4	3	3	3	3	3	5	24
5	3	5	4	4	5	5	31
4	5	5	4	5	5	5	33
5	4	5	3	3	4	3	27
5	5	5	5	3	4	5	32
4	3	5	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	5	29
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	4	3	3	4	4	26
4	2	4	3	4	4	3	24
4	4	4	3	3	5	4	27
5	4	4	4	4	4	4	29

3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	2	2	5	3	2	5	24
5	4	4	3	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	3	4	4	26
5	3	4	3	3	4	4	26
4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	29
4	3	4	4	4	4	4	27
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	5	5	5	4	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
3	5	5	5	5	4	5	32
5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	4	4	4	5	5	31

HASIL PENGHITUNGAN SPSS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.582	2.860

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1123.311	1	1123.311	137.332	.000 ^b
	Residual	793.417	97	8.180		
	Total	1916.727	98			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.407	1.908		3.357	.001
	TOTAL_X	.682	.058	.766	11.719	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

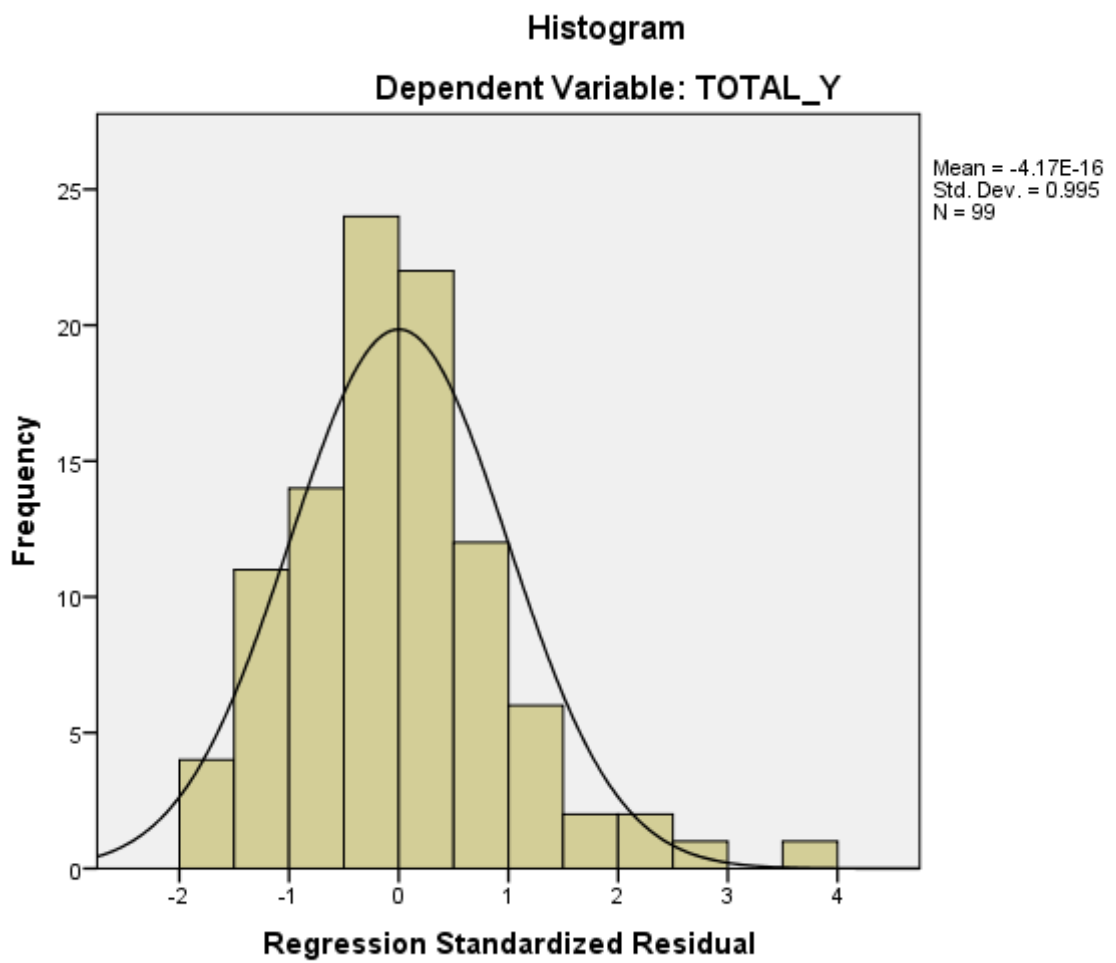
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.64	33.71	28.52	3.386	99
Std. Predicted Value	-3.506	1.533	.000	1.000	99
Standard Error of Predicted Value	.288	1.053	.389	.120	99
Adjusted Predicted Value	17.22	33.70	28.52	3.370	99
Residual	-5.341	11.214	.000	2.845	99
Std. Residual	-1.868	3.921	.000	.995	99
Stud. Residual	-1.890	4.000	.000	1.007	99
Deleted Residual	-5.468	11.673	-.002	2.917	99
Stud. Deleted Residual	-1.915	4.355	.005	1.030	99
Mahal. Distance	.006	12.294	.990	1.551	99

Cook's Distance	.000	.327	.013	.038	99
Centered Leverage Value	.000	.125	.010	.016	99

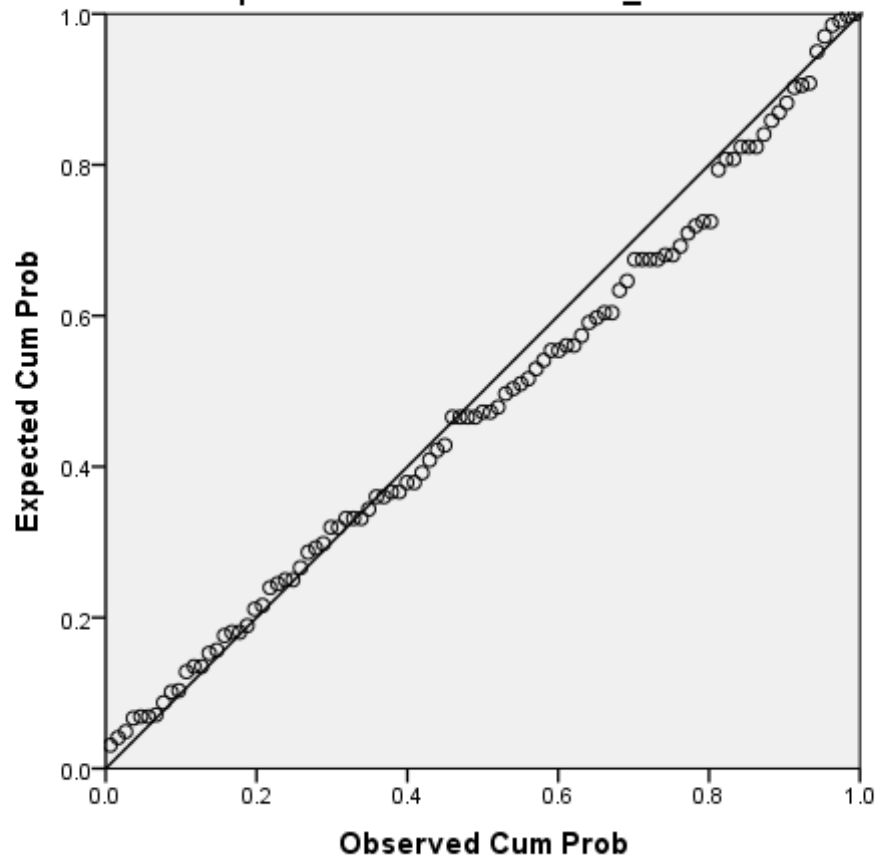
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

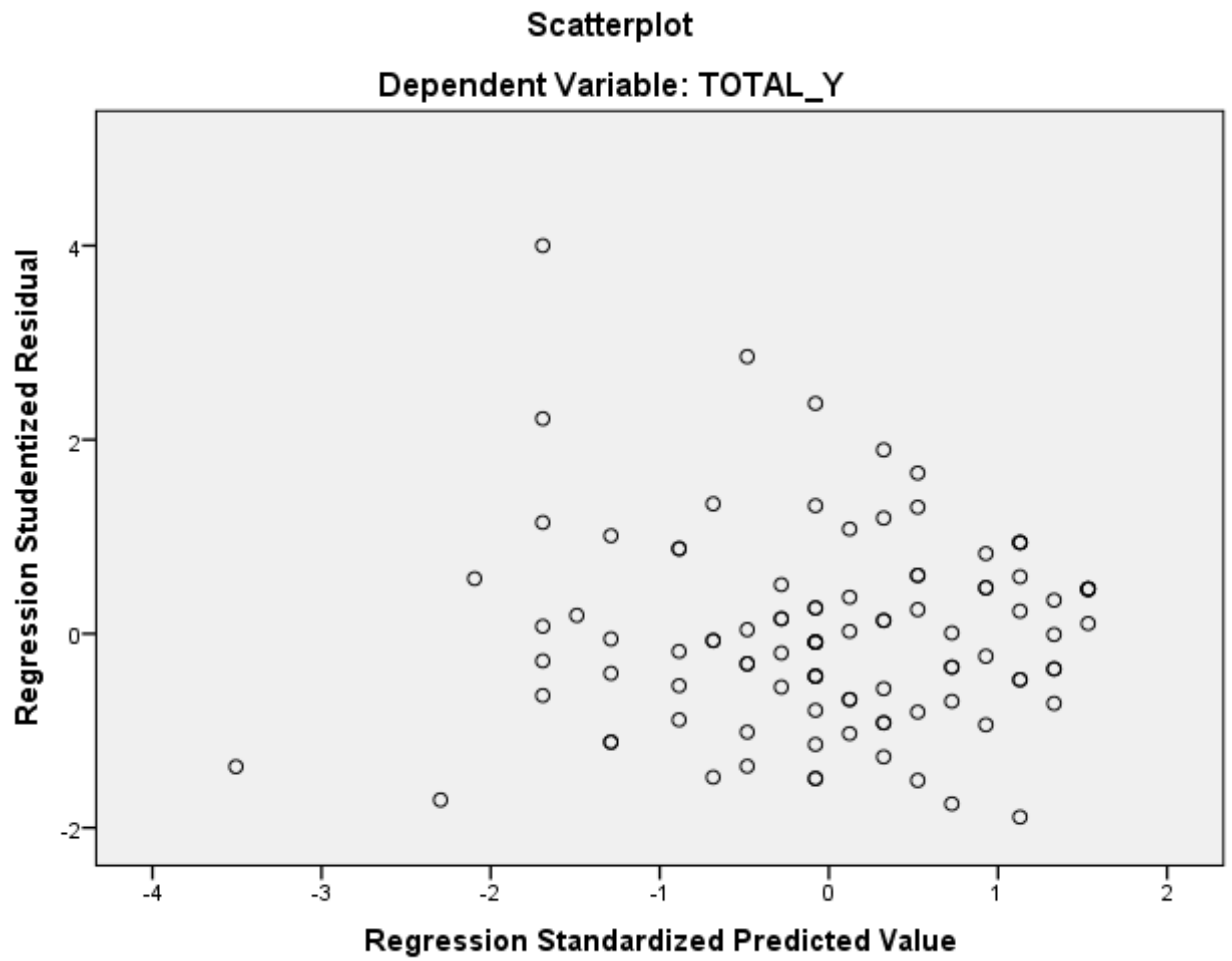
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTAL_Y





Correlations

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 TOTAL_X
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```


Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	.515**	.464**	.452**	.411**	.274**	.414*	.634**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006	.023	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.515**	1	.757**	.484**	.574**	.499**	.475**	.590**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.464**	.757**	1	.523**	.593**	.430**	.643**	.564**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.452**	.484**	.523**	1	.423**	.507**	.522**	.544**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.002	.000
	N	99	99	99	99	99	99	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.411**	.574**	.593**	.423**	1	.525**	.706**	.482**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.007	.000
	N	99	99	99	99	99	99	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.274**	.499**	.430**	.507**	.525**	1	.716**	.584**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.414*	.475**	.643**	.522**	.706**	.716**	1	.766**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.023	.008	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.634**	.590**	.564**	.544**	.482**	.584**	.766**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.002	.007	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X	Pearson Correlation	.768**	.822**	.874**	.760**	.743**	.803**	.810**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL _Y
Y1	Pearson Correlation	1	.687**	.744**	.325	.628**	.544**	.658**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.080	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.687**	1	.687**	.448*	.705**	.557**	.705**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.744**	.687**	1	.302	.588**	.565**	.718**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.105	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.325	.448*	.302	1	.725**	.539**	.238	.691**
	Sig. (2-tailed)	.080	.013	.105		.000	.002	.205	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.628**	.705**	.588**	.725**	1	.512**	.638**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.544**	.557**	.565**	.539**	.512**	1	.550**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.001	.002	.004		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.658**	.705**	.718**	.238	.638**	.550**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.205	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL _Y	Pearson Correlation	.807**	.856**	.795**	.691**	.886**	.748**	.778**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 TOTAL_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER

