



**PENGARUH PROMOSI PRODUK PENGHIMPUNAN DANA  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK  
BJB SYARIAH**

**(Studi Kasus pada Nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciputat)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)  
Program Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

**Nama : Triana Agustina**

**NPM : 2016570025**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

**1441 H/2020 M**

## LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Triana Agustina  
NPM : 2016570025  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Fakultas : Agama Islam  
Judul Skripsi : “Pengaruh Promosi Produk Penghimpunan Dana terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BJB Syariah (Studi pada Bank BJB Syariah KCP Ciputat)”

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul diatas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 17 Jumadil Akhir 1441 H  
11 Februari 2020 M

Yang menyatakan,


  
Triana Agustina

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Produk Penghimpunan Dana terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BJB Syariah”** yang disusun oleh **Triana Agustina** , Nomor Pokok Mahasiswa : **2016570025** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 17 Jumadil Akhir 1441 H  
11 Februari 2020 M

Pembimbing



Dina Febriani SE,MM

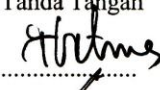




## LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Promosi Produk Penghimpunan Dana Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BJB Syariah** yang disusun oleh **Triana Agustina**, Nomor Pokok Mahasiswa : **2016570025**. Telah diujikan pada hari/tanggal: **Jumat, 6 Maret 2020**. Telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (*munaqasah*) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM  
Dekan,



Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Ketua		25 / 6 / 2020
<u>Drs. Tajudin, M.A.</u> Sekretaris		22 - 6 - 2020
<u>Dina Febriani, S.E., M.M.</u> Pembimbing		25 / 6 / 2020
<u>Drs. Anshori, M.A</u> Anggota Penguji I		27 / 6 / 2020
<u>Dr. Oneng Nurul Bariyah M.Ag</u> Anggota Penguji II		25 - 6 - 2020

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 06 Februari 2020

**Fitriyani**

2016570069

Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Penabung  
Bank Jabar Banten KCP Sawangan

XIII + 90 Halaman + 9 Tabel + 1 Gambar + 9 Lampiran

**ABSTRAK**

Customer Service adalah pelayanan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pihak nasabah dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran *Customer Service* dalam memberikan kepuasan nasabah penabung dan usaha perusahaan dalam meningkatkan produktifitas kerja *Customer Service* di Bank Jabar Banten Syariah Sawangan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif dengan teknik peneliti melakukan wawancara dengan *Customer Service* di Bank Jabar Banten Syariah Sawangan untuk mengetahui perannya dan kuesioner dengan nasabah penabung Bank Jabar Banten Syariah Sawangan untuk menggambarkan secara deskriptif kepuasan nasabah penabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peranan *Customer Service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Jabar Syariah Sawangan yaitu: dengan adanya Pendidikan Dasar Perbankan Syariah (PDPS), *role-plays*, *mystery guest* dan sikap *Customer Service* dalam memberikan pelayanan dengan ramah dan empati.

**Kata Kunci: “Customer Service, Peran Customer Service, Pelayanan,  
Kepuasan Nasabah”**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Skripsi ini ditulis dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S.1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2020.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. Syaiful Bahri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H., Dekan Fakultas Agama Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Drs. Tajudin, M.A., Wakil Dekan I, Asep Supyadillah, M.Ag., Wakil Dekan II, Nurhadi, M.A., Wakil Dekan III.
4. Nurhidayat, S.Ag., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Jakarta.
5. Hamli Syaifullah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.

6. Semua pihak Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sawangan, khususnya untuk Ibu Fidiyanti dari Divisi Gadai dan Ibu Anisa Husnul Khotiman dari Divisi Customer Service yang telah membantu izin tempat penelitian, dan memberi dukungan data bersedia diwawancarai untuk menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang telah memberikan pelayanan akademik dan pelayanan administrasi terbaik.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Niding dan Ibu Siti Maymunah, yang telah memberikan do'a, kasih sayang, dorongan moral dan dukungan materil, sehingga memperlancar keberhasilan studi.
9. Sahabat tercinta Fakhri, A.Md., sejak masa SMP hingga sekarang yang selalu setia menemani penulis dalam memberikan support, membantu dalam menyusun Tugas Akhir penulis, mendukung dan mendengarkan keluhan penulis. Juga kepada sahabat lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu disini.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016 khususnya Manajemen Perbankan Syariah kelas A, yang telah memberikan semangat kepada penulis dan warna keceriaan selama kuliah.
11. Teman-teman dari Himpunan Manajemen Perbankan Syariah khususnya Divisi Kerohanian dan Keputrian periode 2018-2019, yang telah memberikan warna keceriaan selama berorganisasi.

12. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, terimakasih yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis sadar bahwa tanpa bantuan-bantuan tersebut, mungkin skripsi ini tidak akan terselesaikan. Semoga kebaikan mereka diterima oleh Allah SWT, dan diberikan ganjaran yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Maka dari itu penulis sangat berterimakasih atas kritik dan saran guna penyempurnaan karya yang sederhana ini, dengan harapan semoga karya ini banyak memberikan manfaat. Amin.

Jakarta, 12 Februari 2020 M

1441 H

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian .....	7
C. Perumusan Masalah .....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
F. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	11
Bank Syariah .....	11
a. Pengertian Bank Syariah .....	11
b. Prinsip Dasar Syariah dalam Perbankan Syariah .....	12
Customer Service .....	14

a. Pengertian Customer Service .....	14
b. Fungsi dan Tugas Customer Service .....	16
c. Peranan Dasar Customer Service .....	19
Kepuasan Nasabah .....	25
a. Pengertian Kepuasan Nasabah .....	27
b. Mengukur Kepuasan Nasabah .....	28
G. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Tujuan Penelitian .....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
C. Latar Penelitian .....	36
D. Metode dan Prosedur Penelitian.....	37
E. Data dan Sumber Data .....	39
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	44
H. Validitas Data.....	46

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian.....	49
1. Sejarah Bank Jabar Banten Syariah .....	49
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri .....	52
3. Profil Bank Jabar Banten Syariah KCP Sawangan .....	53
4. Budaya Perusahaan.....	54
5. Struktur Organisasi Bank Jabar Banten Syariah KCP Sawangan .....	55
6. Produk dan Jasa Bank Jabar Banten Syariah .....	56
B. Temuan Penelitian.....	75
1. Mekanisme Peran Customer Service Melayani Pengaduan Nasabah..	75

2.	Usaha Perusahaan Bank BJB Sawangan Meningkatkan Kualitas Pelayanan Customer Service .....	77
3.	Penentuan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Customer Service .....	78
C.	Pembahasan Temuan Penelitian .....	79
1.	Peran “IKHLAS” dalam Budaya Pelayanan Customer Service .....	79
2.	Peran Customer Service dalam Layanan Prima (Service Excellent) ...	79
3.	Mengukur Kualitas Pelayanan Customer Service dengan Sistem CSI ( <i>Customer Satisfaction Index</i> ).....	81
4.	Keterampilan Customer Service dengan Metode Role-Plays dan Mystery Guest .....	82
5.	Peran Customer Service dalam Menjaga Hubungan dengan Nasabah .....	83
6.	Analisis Statistik Deskripif.....	83

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A.	Kesimpulan .....	89
B.	Saran.....	91

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

1. Tabel 1.1 Jumlah Nasabah DPK (Dana Pihak Ketiga) BUS dan UUS
2. Tabel 4.1 Budaya Kerja Bank Jabar Banten Syariah
3. Tabel 4.2 Limit dan Frekuensi Transaksi
4. Tabel 4.3 Biaya Transaksi Melalui Jaringan ATM dan Debit
5. Tabel 4.4 Fitur-fitur Produk Simpanan Pelajar iB (SimPel iB)
6. Tabel 4.5 Kriteria Tingkat Kepuasan
7. Tabel 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
8. Tabel 4.7 Analisis Statistika Deskriptif Responden
9. Tabel 4.8 Nilai Rata-rata dari Analisis Statistika Deskriptif

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Jabar Banten Syariah Sawangan

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Lembar Konsultasi Penulisan Skripsi

Lampiran 2 : Surat Bimbingan Skripsi Mahasiswa

Lampiran 3 : Surat Permohonan Riset/Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 5 : Pedoman Wawancara

Lampiran 6 : Surat Permohonan Menjadi Responden/Kuesioner

Lampiran 7 : Penghargaan Bank Syariah Pelayanan Terbaik

Lampiran 8 : Dokumentasi

Lampiran 9 : Riwayat Hidup

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan dari zaman ke zaman, bank bagi masyarakat yang hidup di negara – negara maju, seperti negara-negara Eropa, Amerika dan Jepang, sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan, seperti tempat pengamanan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan.<sup>1</sup>

Berbeda dengan yang terjadi di negara-negara maju, di negara-negara berkembang seperti Indonesia, pemahaman tentang perbankan masih rendah, menurut Kasmir yang dikutip dari jurnal *Kajian Ekonomi Islam*, menyatakan bahwa dimana pemahaman tentang bank di Negara ini belum utuh. Dimana sebagian masyarakat di Indonesia belum memahami fungsi bank syariah secara keseluruhan, sehingga tidak mengherankan jika pengetahuan masyarakat tentang bank syariah sering salah persepsi.

---

<sup>1</sup> Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah (Studi Kasus Pada Pt Bank Sumut Cabang Syariah padangsidempuan)” *Jurnal Tazkir* , Vol. 04 No. 1 Juni 2018, Diakses Pada Tanggal 13 Mei 2019, Jam 20.08 WIB

Semua hal ini tentu bisa dimaklumi karena pengenalan perbankan syariah secara utuh kepada masyarakat belum dilakukan secara maksimal.<sup>2</sup>

Meskipun kependudukan Indonesia yang mayoritas adalah kaum muslim, tetapi kenyataannya dalam pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya perkembangan konvensional. Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan saja, tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga perbankan. Umat muslim di Indonesia sebagian besar tidak menabung dan kredit atau transaksi pembiayaan dan lain sebagainya itu bukan di bank syariah, melainkan banyak umat muslim yang sebagian besar menabung ataupun kegiatan perbankan lainnya itu di Bank Konvensional. Padahal ini adalah peluang pasar yang sangat besar bagi perkembangan bank syariah, karena umat muslim Indonesia adalah konsumen utama bagi bank syariah atau merupakan pangsa pasarnya bank syariah.<sup>3</sup>

Bank syariah dalam memasarkan produknya masih kalah saing dengan bank konvensional. Masih banyak masyarakat yang lebih memilih Bank Konvensional untuk menjadi tempat penyimpanan uangnya. Bank Syariah kurang efektif dalam mempromosikan produknya, sehingga

---

<sup>2</sup> Roni Andespa, "*meningkatkan pertumbuhan nasabah bank syariah: mendukung pembiayaan promosi, pendidikan dan pelatihan*", Maqdis: *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* –Vol 1, No 2, Juli-Desember 2016, diakses pada tanggal 29 juni 2019, Jam 20.30 WIB

<sup>3</sup>Adhitya Ginanjar. 2015. Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah. *Jurnal Tauhidinomics*. 01(1) : 37



masyarakat luas masih belum mengenal dan percaya kepada Bank Syariah.

Pernyataan tersebut dapat dilihat dari table di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Produk Penghimpunan Dana (Tabungan)**  
**(Dalam Miliar RP)**

Tahun	2016	2017	2018	2019
Konvensional	932.553	1.095.871	1.171.739	1.279.486
Syariah	27.759	31.389	35.070	39.770

*Sumber: Statistik Perbankan OJK 2019*

Dilihat dari statistik Perbankan Syariah yang telah disajikan, dilihat pada produk penghimpunan dana berupa produk tabungan bahwasanya masyarakat lebih mendominasi menggunakan bank konvensional dalam menyimpan dananya dibandingkan dengan bank syariah.

Melihat kepada realitas yang ada tersebut, pihak perbankan syariah sebaiknya memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui pemasaran atau promosi dalam meningkatkan perkembangan bank syariah dan mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Berbicara tentang promosi tidak akan lepas dari penjualan suatu produk atau jasa. Penting bagi suatu perusahaan melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan produknya dikalangan masyarakat luas. Apalagi di era modern ini yang semakin kompetitif di bidang pemasaran. Semakin banyak pengusaha-pengusaha muda yang terjun di dunia bisnis dan semakin pintar pula konsumen dalam memilih produk.

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *Marketing Mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.<sup>4</sup>

Dalam kegiatan pemasarannya setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk produknya, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu Bank yang menjalankan kegiatan Promosi yaitu Bank BJB Syariah. Promosi yang dilakukan Bank BJB Syariah harus memberikan informasi yang tepat, dimana komunikasi berperan penting dalam hal ini, sehingga bisa dikatakan promosi merupakan sesuatu yang berharga dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa yang ada di bank tersebut. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja keuntungan dan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank serta dapat menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank bjb syariah juga dapat mengurangi minat atau keinginan masyarakat jika kegiatan promosi tersebut diadakan dengan

---

<sup>4</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung, Satu Nusa, 2011), h.94

tujuan yang tidak tepat atau bisa dikatakan terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk, oleh karena itu bank bjb syariah harus bisa memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi yang ada seperti iklan, media cetak, media elektronik, atau melakukan promosi secara langsung dengan mengadakan event.

Adanya promosi, yang merupakan suatu kegiatan untuk mengkonsumsikan, memberi pengetahuan, dan keyakinan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaan dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan adanya promosi ini, bertujuan agar nasabah dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh Bank BJB Syariah sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di Bank BJB Syariah

Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji lagi lebih dalam mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BJB Syariah

## **B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Kurang maksimalnya strategi bauran promosi terhadap peningkatan jumlah Nasabah
2. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai Bank Syariah

3. Beberapa dari metode promosi yang ada tidak dikenal atau tidak sepenuhnya dipahami oleh para pemasar.
4. Persaingan yang ketat antar Bank Syariah atau antara bank syariah dengan bank konvensional

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini hanya berkaitan dengan:

Pengaruh Promosi Produk Penghimpunan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BJB Syariah Cabang Ciputat

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah bauran promosi penghimpunan dana berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BJB Syariah KCP Ciputat?
2. Seberapa Besar Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah menabung di BJB Syariah KCP Ciputat?

### **E. Kegunaan Hasil Penelitian**

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini diantaranya adalah :

1. Bagi penulis, memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah
2. Bagi bank syariah, menjadi masukan yang berarti dalam rangka mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menambah jumlah nasabah baru.
3. Bagi akademis, memberikan sumbangan pemikiran terhadap dunia akademik mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan kemudahan dalam pembahasan dan penelitian ini yakni “Pengaruh Promosi Produk Penghimpunan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BJB Syariah” maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan pendahuluan sebagai bab awal dalam penelitian yang menggambarkan sebagian besar dalam menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi penelitian yang terdiri dari tujuan operasional penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampling penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang akan diberikan penulis kepada pihak yang membutuhkan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teoritis**

##### **1. Keputusan Nasabah Menabung**

###### **a. Pengertian Keputusan**

Menurut Kotler mengemukakan bahwa sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Menurut Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga 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 ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>5</sup>

Sedangkan sudaryono menjelaskan bahwa keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.<sup>6</sup>

Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu dari alternative pilihan alternative tersebut.<sup>7</sup> Suatu pengambilan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan mengambil kesimpulan yang bersifat komprehensif juga

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

---

<sup>5</sup> Irham Fahmi, *Manajemen:Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung:CV Alfabeta,2014), h. 163

<sup>6</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta:CV andi Offset,2016), h. 99

<sup>7</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2003), h. 342



Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan nasabah menabung pada produk-produk tabungan bank Syariah. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>8</sup> Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang telah bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
 لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ  
 فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
 الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka*

---

<sup>8</sup> Muhammad Syari’I Antoni, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153.

*bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”<sup>9</sup>*

Selain itu, di dalam Al-Qur’an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِرِينَ

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>10</sup>*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat Muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian

<sup>9</sup> <https://tafsirweb.com/1291-quran-surat-ali-imran-ayat-159.html> Diakses pada tanggal 3 maret 2020 pukul 13.48

<sup>9</sup> <https://tafsirweb.com/9776-quran-surat-al-hujurat-ayat-6.html> Diakses pada tanggal 3 maret 2020 pukul 13.50

informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

#### **b. Tahap –tahap dalam proses keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan indikator untuk mengukur dalam proses pengambilan keputusan konsumen ada lima tahap yaitu dimulai dengan dirasakan adanya beberapa masalah, antara lain adanya kebutuhan dan keinginan (pengenalan masalah), pencarian informasi, evaluasi alternative, pembuatan keputusan pembelian, dan yang diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

##### 1) Menganalisis keinginan dan kebutuhan (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal<sup>11</sup> Karena adanya perbedaan yang dirasakan secara nyata dan yang diharapkan atau diinginkan. Maka konsumen akan memahami dan mengetahui kebutuhan yang belum segera dipenuhi, atau yang masih bisa ditunda kebutuhannya, atau kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.<sup>12</sup>

##### 2) Pencarian Informasi

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 184.

<sup>12</sup> Subaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, h. 110.

Pada tahap ini pembeli akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih banyak. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya, sebaliknya apabila produk yang diinginkan berada dalam jangkauan jauh, walaupun dorongan konsumen sangat kuat, kemungkinan konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.<sup>13</sup> Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu:<sup>14</sup>

- a) Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasaan dan tampilan.
- c) Public, yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

### 3) Evaluasi Alternative

Evaluasi alternative (*alternative evaluation*) menurut sangadji dan sopiah adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek-merek

---

<sup>13</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, h. 37.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 185.

alternative dalam satu susunan pilihan... pada tahap ini pembeli mungkin sudah membaca berbagai informasi yang diperoleh baik dari sumber internal dan eksternal. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Evaluasi dilakukan oleh pembeli ketika informasi yang diperoleh telah dijelaskan atau didapatkan untuk masalah yang dihadapi oleh pembeli atau konsumen. Sebagian besar konsumen/pembeli melakukan evaluasi dengan sadar dan rasional.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin akan membeli produk dengan merek yang disukai, dengan melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran..... pada tahap ini, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, h. 37-38

Banyak sekali orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang bisa diusahakan oleh perusahaan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu.<sup>16</sup>

#### 5) Perilaku sesudah pembelian

Pada tahap ini yaitu persoalan tentang kepuasan dan tidak kepuasan pembeli terhadap pembelian, sikap ini akan muncul ketika konsumen sudah membeli dan mengkonsumsinya. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya apabila kinerja produk sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika harapan terlampaui maka konsumen akan sangat puas.

Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai produk kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan realita kinerja produk, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen yang terjadi. kemungkinan akan mengabaikan dan mengembalikan

---

<sup>16</sup> Basu Swastha, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 121-122.

produk tersebut serta akan mengajukan keluhan kepada perusahaan tersebut.<sup>17</sup>

### c. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan membeli

Menurut Kotler dan Keller faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel yaitu faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan dan promosi.<sup>18</sup> Sedangkan faktor internal yaitu:

- 1) Faktor budaya
  - a) Kebudayaan

Menurut Stanton, kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat. Simbul dalam hal ini seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, produk, perumahan dsb.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 185.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, terj. Bob Sabran, h. 24.

<sup>19</sup> Basu Swastha, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 107

b) Kelas sosial

Dalam masyarakat kita, pembagian golongan itu dibagi menjadi 3 golongan yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Dasar pembagiannya sesuai dengan tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal. Diantara kelas-kelas tersebut terdapat perbedaan dalam memberikan tanggapan terhadap iklan perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian.

2) Faktor sosial

a) Kelompok referensi kecil

Kelompok ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam pembeliannya baik dalam bertingkah laku baik fisik maupun mentalnya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya.

b) Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai selera masing-masing, sehingga mereka dapat membeli sesuatu yang berbeda dari anggota keluarganya. Dalam anggota keluarga nanti akan ada satu yang menjadi pengambil keputusan. Maka dari siapa yang melakukan pembelian itu akan mempengaruhi pemasaran perusahaan mengenai produk

---



yang dihasilkan, saluran distribusi, harga maupun promosi.<sup>20</sup>

c) Peran dan status

Peran dan status adalah aktivitas yang dapat diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan sekelilingnya dan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang/jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka, karena keadaan terus berjalan sesuai dengan tahapan manusia dari bayi sampai tua

b) Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi bagi seseorang. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih pada produk dan jasa

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, dan kekayaan, hutang, kekuatan dalam meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan

---

<sup>20</sup> Basu Swastha, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM Ibid, h. 108-110

menabung. Keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Variabel yang dapat mencerminkan tingkah laku seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

f) Konsep diri

Konsep diri adalah cara yang digunakan seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan tentang gambaran orang yang sama pada saat waktu yang bersamaan.

4) Faktor psikologis

a) Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap itu mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap, sehingga sikap dan kepercayaan

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian.

b) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kepada seseorang untuk bertindak. Terdapat dua motif yang menyebabkan orang membeli yaitu:

- 1) Motif rasional yaitu motif pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh pembeli
- 2) Motif emosional yaitu motif pembelian yang dikaitkan dengan perasaan pembeli.

c) Persepsi

Persepsi adalah sebagai proses bagaimana seseorang dalam menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

d) Pengetahuan

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan masa lalu, yang dapat dipelajari karena dengan belajar dapat dijadikan pengalaman bagi suatu individu. Sehingga pengetahuan adalah perbuatan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman yang diperolehnya.

## **2. Promosi Produk Penghimpunan**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Sutojo mengemukakan bahwa promosi adalah upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut dipasar dan manfaatnya. Promosi penjualan dipergunakan oleh sebagian besar organisasi termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer dan organisasi waralaba.

Menurut Kotler Promosi didefenisikan sebagai berikut : “ komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Menurut Tjiptono dalam Nugroho, mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Dita Amanah, “Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza”, Jurnal Keuangan & Bisnis, Vol. 03 NO. 3, November 2011, Diakses pada tanggal 10 Juli 2019, Jam 11,45 WIB

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Sedangkan menurut Buchori Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>22</sup>

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

#### **b. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi terbagi menjadi lima yaitu;

##### 1) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah intensif

---

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2004, h. 179

jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin.

Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan pameran, demonstrasi, dan contoh barang.

## 2) *Advertising* (aktivitas periklanan)

*Advertising* (periklanan), adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media, sebagai berikut:

### a) Media cetak

Surat kabar, majalah, brosur, dan *leaflet* (informasi produk dan harga), serta *direct mail*

### b) Media elektronik

1) Media *audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon

- 2) Media *audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop.
- 3) Media outdoor (luar ruangan)
  - c) *Billboard* merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui kendaraan.
  - d) *Signboard* berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu.
  - e) Umbul-umbul menampilkan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum.
- 3) Tenaga Penjualan (*Sales Force*)

*Sales force* (tenaga penjualan) disebut juga sales representation (wakil penjualan)/ wiraniaga. Istilah wakil penjualan. Sales force adalah bagian dari kegiatan personal selling (penjualan pribadi). Personal selling adalah menggambarkan penggunaan persentasi oral dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih prospective buyers (calon pembeli) untuk tujuan membuat sebuah penjualan.

Personal selling menggabungkan informasi produk dan manfaat-manfaat dengan interpersonal dynamics dari sales person. Keahlian hubungan interpersonal dan keahlian oral communication dibutuhkan bagi personal selling.

#### 4) Public Relation (hubungan masyarakat)

*Public relation* dan *Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

Adapun beberapa kegiatan yang biasa dilakukan dalam public relation dan publicity adalah:

- a) Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- b) Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c) Komunikasi perusahaan: mempromosikan pemahaman tentang organisasi baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- d) Lobi: berhubungan dengan badan pembuat UU dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang UU dan peraturan.
- e) Pemberi nasehat: menasehati manajemen tentang masalah public dan citra perusahaan, tentang citra perusahaan di mata masyarakat.

Alat-alat kegiatan public relation yang biasa disebut sebagai media public relation, antara lain: publisitas dan media *relations, special events, corporate advertising, newsletters,*



*speaker bureau, lobbying, charitable contributions, thank you notes and letters, audiovisual instrument, sponsorship, dan letter of denial.*

#### 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, dan alat-alat penghubungan non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Salah satu yang perlu sorotan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 145:

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ  
نَصِيرًا

*“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu*

*sekali-kali tidak akan mendapatkan seorang penolong pun bagi mereka.”*<sup>23</sup>

### **c. Tujuan Promosi**

Beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen, melakukan pembelian. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembelian juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi.<sup>24</sup>

### **d. Produk Penghimpunan**

- 1) Pengertian Produk penghimpunan Dana

---

<sup>23</sup> <https://tafsirweb.com/1677-quran-surat-an-nisa-ayat-145.html> Diakses pada tanggal 3 maret 2020 pukul 13.53

<sup>24</sup> Nurul Huda dkk, Pemasaran Syariah (Depok: Kencana, 2017), h. 24

Produk penghimpun dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Akad yang dipergunakan dalam produk penghimpunan dana adalah akad *wadhi'ah* dan akad *mudharabah*. Akad *wadhi'ah* dibagi dua, yaitu *wadhi'ah yad-dhamanah* dan *wadhi'ah yad-amanah*. Akad *wadhi'ah yad-dhamanah* adalah akad titipan di mana pihak yang dititipi (bank syariah) dapat memanfaatkan dana yang dititipkan, yang penting bank syariah tersebut bertanggung jawab atas keamanan dan keutuhan dana yang dititipkan tersebut. Sedangkan akad *wadhi'ah amanah* adalah akad titipan dimana pihak (bank syariah) yang dititipi tidak boleh memanfaatkan dana yang dititipkan. Berdasarkan pengertian dan ketentuan tersebut, maka akad *wadhi'ah* yang diterapkan oleh perbankan syariah adalah akad *wadhi'ah yad-dhamanah*.

Selanjutnya, berdasarkan kuasa yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, akad *mudharabah* dibagi dua yaitu:

1) *Mudharabah Muthlaqah* (unrestricted investment account)

*Mudharabah Muthlaqah* adalah *mudharabah* yang bersifat mutlak dimana *shaibul mal* tidak menerapkan batasan atau syarat-syarat tertentu kepada *mudharib* (pengelola dana).

2) *Mudharabah Muqayyadah* (restricted investment account).

Sedangkan *mudharabah muqayyadah* adalah *mudharabah* dimana pemilik dana (*shaibul mal*) menerapkan batasan atau

syarat-syarat tertentu guna menyelamatkan modalnya dari risiko kerugian. Syarat-syarat atau batasan tersebut harus dipenuhi oleh mudharib. Jika mudharib melanggar persyaratan ini maka ia harus bertanggungjawab atas kerugian yang timbul.

## B. Penelitian Relevan

Adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti, adapun hasil penelitian relevan yang digunakan penulis adalah:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Erma Ardhiyanti (2016) “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga pada Bank Syariah”. <sup>25</sup>	Analisis regresi linier berganda	Variabel pengetahuan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa FEBI IAIN Salatiga pada Bank Syariah	Peneliti tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan
2.	Fahrudin/2015/ “Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas	metode purposive sampling	pengujian menunjukkan bahwa secara	Fahrudin meneliti bagaimana

<sup>25</sup> Erma Ardhiyanti, “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga Pada Bank Syariah,” Skripsi (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016)

	Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri di Surabaya”		<p>parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Tetapi, secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.</p>	<p>pengaruh promosi (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap nasabah Bank Mandiri Indonesia (Y). sedangkan dalam penelitian ini mengukur bagaimana pengaruh Promosi (X1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y)</p>
3.	Atwan Arifin/ 2014/ Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta		<p>Variabel produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih</p>	<p>Atwan Arifin meneliti seberapa besar pengaruh produk (X1), promosi (X2), tempat (X3) dan</p>

			bank syariah. Akan tetapi variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.	pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan dalam penelitian ini mengukur bagaimana pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y)
--	--	--	--	--

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable independen dan variable dependen.<sup>26</sup>

#### 1. Variabel Bebas atau Independen (X)

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variable lain. Dalam penelitian ini variable bebas (X), yaitu Promosi

#### 2. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

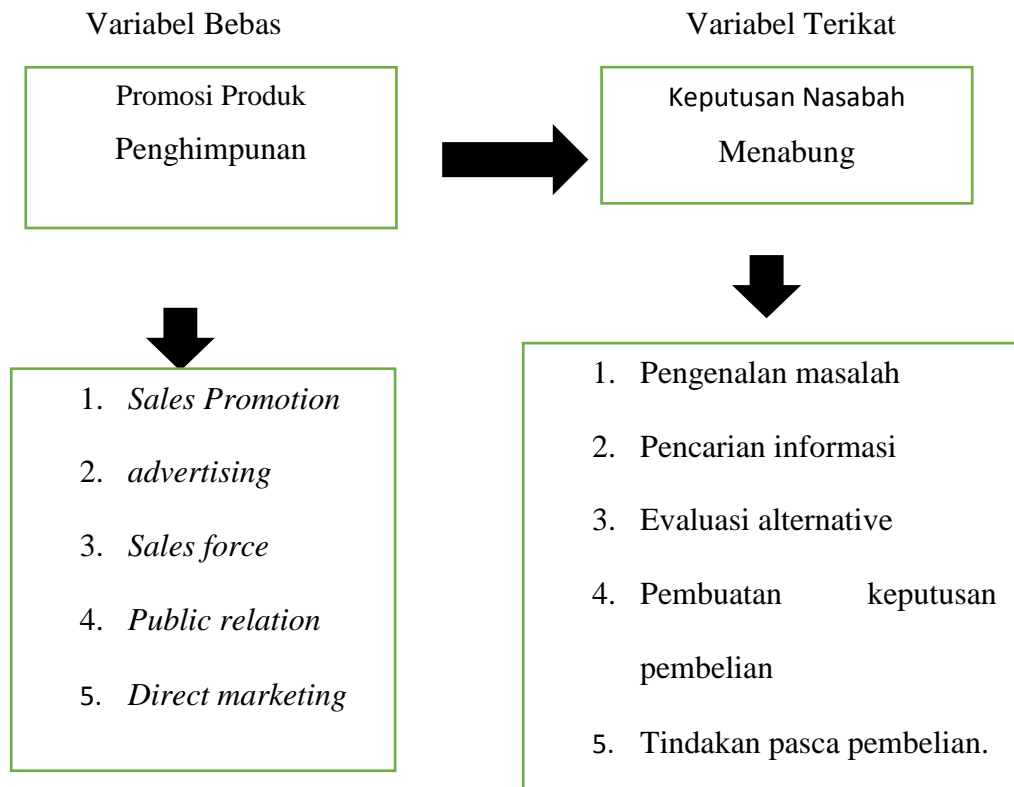
Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang nilainya diperkirakan atau diramalkan. Dalam penelitian ini variable terikat (Y), Keputusan Nasabah Menabung

---

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R dan D* (Bandung:CV Alfabeta,2016, h. 60

**Gambar 2.1**

**Variabel yang diteliti**



Kerangka berfikir di atas menjelaskan terkait adanya pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BJB Syariah. Variable yang dipengaruhi (variable terikat) yaitu keputusan nasabah menabung (Y), sedangkan variable yang mempengaruhi (variable bebas) adalah promosi (X).

**D. Hipotesis Penelitian**



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Rumusan hipotesis statistiknya:

$H_0 : P = 0$  (tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable X terhadap variable Y)

$H_a : P \neq 0$  (ada pengaruh yang signifikan antara variable X terhadap variable Y)

Menurut kriteria p value :

- a. Jika  $p > 5\%$  maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) atau  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen.
- b. Jika  $p < 5\%$  maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Operasional Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Penghimpunan Dana terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah khususnya Bank BJB Syariah Cabang Ciputat.

#### **B. Tempat dan waktu penelitian**

##### 1. Tempat Penelitian

Bank BJB Syariah KCP Ciputat. Adapun daerah penelitian ini dilakukan di Jl. Ir. H. Juanda No. 137, Cemp. Putih, Kec. Ciputat Timur., Kota Tangerang Selatan, Banten -15412. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciputat.

##### 2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2019 - Februari 2020

#### **C. Metode penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu data dalam bentuk jumlah dituangkan untuk menerangkan satu-satu kejelasan dari angka-angka atau perbandingan dari beberapa gambaran sehingga memperoleh gambaran bagi kemudian dijelaskan kembali dalam bentuk kalimat atau uraian. Peneliti bermaksud untuk mengkaji dan menganalisis Pengaruh Promosi Penghimpunan Dana

terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BJB Syariah KCP Ciputat.

#### **D. Variabel Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Nasabah Menabung, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu Promosi Produk Penghimpunan Dana. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent Variabel*). Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Nasabah

2. Variabel Independent/ Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atas perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas merupakan variabel yang berdiri sendiri dan tidak terpengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Promosi penghimpunan dana.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Independent**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Ukuran Sampel	Skala Data
1	Promosi Produk Penghimpunan Dana (X)	Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi terbagi menjadi lima yaitu; <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)</li> <li>2. <i>advertising</i> (aktivitas periklanan)</li> <li>3. <i>Sales force</i> (tenaga penjualan)</li> <li>4. <i>Public relation</i> (hubungan masyarakat)</li> <li>5. <i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung)</li> </ol>	5 point skala likert 1 untuk STS hingga 5 untuk SS	Ordinal
2	Keputusan Nasabah Menabung (Y)	Menurut kotler dan Keller mengemukakan indikator untuk mengukur dalam proses pengambilan keputusan konsumen ada lima tahap yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>keinginan dan keinginan (pengenalan masalah)</i></li> <li>2. <i>informasi</i></li> <li>3. <i>alternative</i></li> <li>4. <i>pencarian</i></li> <li>5. <i>evaluasi</i></li> </ol>	5 point skala likert 1 untuk STS hingga 5 untuk SS	Ordinal

		4. pembuatan keputusan pembelian, 5. Tindakan pasca pembelian.		
--	--	---	--	--

Dalam pengukuran variable yang akan diteliti, penulis menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang berhubungan dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut. Pemberian skor atau bobot yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Table 3.2**  
**Skala Likert**

No	Uraian	Skor
1	<b>Sangat Setuju (SS)</b>	Diberikan skor 5
2	<b>Setuju (S)</b>	Diberikan skor 4
3	<b>Ragu-Ragu (RG)</b>	Diberikan skor 3
4	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	Diberikan skor 2
5	<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	Diberikan skor 1

## **E. Populasi dan sampel penelitian**

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan yang menyimpan dananya di BJB Syariah KCP Ciputat.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili)<sup>1</sup>. Dalam memilih sampel peneliti menggunakan teknik random sampling. Teknik random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>2</sup>

### F. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

Cara yang ditempuh penulis dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut

##### a. Metode kuesioner atau angket

Metode ini melalui penyebaran kuesioner (angket) terhadap Bank BJB Syariah. Kuesioner yang digunakan didesain berdasarkan *Skala likert* yang berisikan sejumlah pernyataan yang

<sup>1</sup> Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bmi Aksara, 2012)

<sup>2</sup> h. 111

Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Ibid.*, h. 118

menyatakan objek yang hendak diungkap. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variable penelitian. Dengan skala ini maka variable akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variable. Dan indikator dari variable akan menjadi titik tolak instrument item-item yang berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Pada *skala likert* dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negative. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut :

b. Literatur kepustakaan

Yaitu telaah terhadap sumber-sumber teks, melalui buku-buku, penelitian terdahulu, jurnal maupun majalah atau koran, serta artikel-artikel yang terkait dengan penelitian ini.

c. Mendownload data- data yang terkait dari website.

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Validasi

Validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Pengujian validasi item butirpernyataan dengan teknik *Corrected Total Correlation* dengan bantuan program *computes SPSS* yaitu mengkorelasi antara skor item dengan total item, kemudian melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi. Tingkat validitas instrumen ini dianalisis dengan cara mengkorelasikan *score item* tiap pernyataan dan *score* total untuk seluruh pernyataan. Harga koefisien ini dikatakan valid apabila harga koefisien  $r$  hitung  $> r$  tabel dan apabila  $< r$  tabel maka butir pernyataan dalam instrumen dinyatakan tidak valid.<sup>3</sup>

### 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner, atau angket. Menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program komputer *SPSS*. Maksudnya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.<sup>4</sup> Tingkat reliabilitas instrumen diinterpretasikan dengan *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa angket tersebut *reliable* dan jika harga koefisien

---

3

Sugiyono, *Metode Penelitian Administras*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 115

4

Sugiyono, *Ibid.*, h. 167



*Cronbach Alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliable*.<sup>5</sup>

## H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti akan mengolah data dari variabel yang diteliti dengan menggunakan Software statistic yaitu SPSS 22 (*Statistical Package for Social Science*) seperti:

### 1. Analisa Regresi

Analisa regresi adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara *variable output* atau dependen (y) dengan satu atau beberapa variable input atau dependen (x), hubungan matematis digunakan sebagai suatu model regresi yang digunakan untuk meramalkan atau memprediksi nilai *output* atau dependen (y) berdasarkan nilai input atau independent (x) tertentu. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi produk penghimpunan terhadap keputusan nasabah menabung di bjb syariah

### 2. Asumsi Klasik

Pengujian regresi linear sederhana dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari uji asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier sederhana, perlu dilakukan dahulu pengujian

---

5

R Gunawan Sudarwanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2005), h. 99

asumsi klasik. Uji persyaratan untuk analisis regresi sederhana, yaitu terdiri dari<sup>6</sup> :

**a) Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain itu uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan nilai *Asymp. Sig*. Kriteria yang digunakan yaitu  $H_0$  diterima apabila nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) > dari tingkat *alpha* yang ditetapkan (0,05), karenanya dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

---

<sup>6</sup>R Gunawan Sudarwanto ., *Ibid.*, h. 8

Untuk menguji normalitas distribusi populasi diajukan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_a$  : data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

#### **b) Uji linieritas**

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel  $x$  dengan variabel  $y$ .

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara:

*Pertama* adalah dengan melihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulan adalah terdapat hubungan linier secara signifikansi antara variabel  $x$  dan variabel  $y$ . sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier secara signifikansi antara variabel  $x$  dengan variabel  $y$ .

*Kedua* adalah dengan melihat  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ : Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil  $F_{tabel}$  maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikansi antara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$ . sebaliknya, jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$

maka kedimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier secara signifikansi antara variabel X dengan variabel Y.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji linieritas menggunakan SPSS. Jadi, pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS.

## I. Hipotesis Statistik

### a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

**Y** : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

**a** : Harga Y ketika harga X = 0 (Harga Konstan)

**B**: Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen, bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

**X** : subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

### b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau koefisien penentu adalah kuadrat koefisien korelasi ( $r$ ) yang penggunaannya dinyatakan dalam presentase (%), sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat.

### c. Uji Parsial (Uji t)

Korelasi parsial dalam regresi berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel yang bebas dari variabel lainnya. Yaitu untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara  $X$  terhadap  $Y$  secara terpisah maka digunakan uji t. Rumus yang digunakan :

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana :

$t$  = nilai hitung

$b_1$  = nilai koefisien variabel independen (variabel  $X$ )

$sb_1$  = nilai standard error dari variabel independen (variabel  $X$ )

adapun kriteria pengujian t adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Sejarah Bank BJB Syariah**

Pendirian Bank BJB Syariah diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu.

Setelah 10 (sepuluh) tahun operasional Divisi/Unit Usaha syariah, manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. berpandangan bahwa untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan share perbankan syariah, maka dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. diputuskan untuk menjadikan Divisi/Unit Usaha Syariah menjadi Bank Umum Syariah.

Sebagai tindak lanjut keputusan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. maka pada tanggal 15 Januari 2010 didirikan bank bjb syariah berdasarkan Akta Pendirian Nomor 4 yang dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU.04317.AH.01.01 Tahun 2010 tanggal 26 Januari 2010.

Pada saat pendirian bank bjb syariah memiliki modal disetor sebesar Rp.500.000.000.000 (lima ratus milyar rupiah), kepemilikan saham bank bjb sya-

riah dimiliki oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. dan PT Global Banten Development, dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.5.000.000.000 (lima milyar rupiah).

Pada tanggal 6 Mei 2010 bank bjb syariah memulai usahanya, setelah diperoleh Surat Ijin Usaha dari Bank Indonesia Nomor 12/629/DPbS tertanggal 30 April 2010, dengan terlebih dahulu dilaksanakan cut off dari Divisi/Unit Usaha Syariah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. yang menjadi cikal bakal bank bjb syariah.

Kemudian, pada tanggal 21 juni 2011, berdasarkan akta No 10 tentang penambahan modal disetor yang dibuat oleh Notaris Popy Kuntari Sutresna dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH.01.10-23713 Tahun 2011 tanggal 25 Juli 2011, PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sebesar Rp. 7.000.000.000 (tujuh milyar rupiah), sehingga saham total seluruhnya menjadi Rp. 507.000.000.000 (lima ratus tujuh milyar rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus Sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.12.000.000.000 (dua belas milyar rupiah).

Pada tanggal 28 November 2018, berdasarkan akta nomor 080 perihal Pelaksanaan Putusan RUPS Lainnya Tahun 2018, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk dan PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sehingga total modal PT Bank Jabar Banten Syariah menjadi sebesar Rp1.510.890.123.995,- (satu triliun lima ratus sepuluh miliar delapan ratus



sembilan puluh juta seratus dua puluh tiga ribu sembilan ratus sembilan puluh lima rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk sebesar Rp1.496.890.123.995,- (satu triliun empat ratus sembilan puluh enam miliar delapan ratus sembilan puluh juta seratus dua puluh tiga ribu sembilan ratus sembilan puluh lima rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp 14.000.000.000,- (empat belas milyar rupiah).

Akta Pendirian PT. Bank Jabar Banten Syariah terakhir diubah dengan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Lainnya nomor 080 tanggal 28 November 2018 yang dibuat dihadapan Notaris R. Tedy Suwarman, SH dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH-01.03-0280781.

Hingga saat ini bank bjb syariah berkedudukan dan berkantor pusat di Kota Bandung, Jalan Braga No 135, dan telah memiliki 8 (delapan) kantor cabang, kantor cabang pembantu 57 (empat puluh tujuh) jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dan 49.630 jaringan ATM Bersama. Pada tahun 2013 diharapkan bank bjb semakin memperluas jangkauan pelayanannya yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta.<sup>27</sup>

## **2. Visi dan Misi Bank BJB Syariah**

### **a. Visi Bank BJB Syariah**

Menjadi 5 Bank Syariah Terbesar di Indonesia Berkinerja Baik dan  
Menjadi Solusi Keuangan Pilihan Masyarakat

---

<sup>27</sup> <http://www.bjbsyariah.co.id/profil> diakses pada 16 Februari 2020 pukul 22.00 wib

b. Misi Bank BJB Syariah

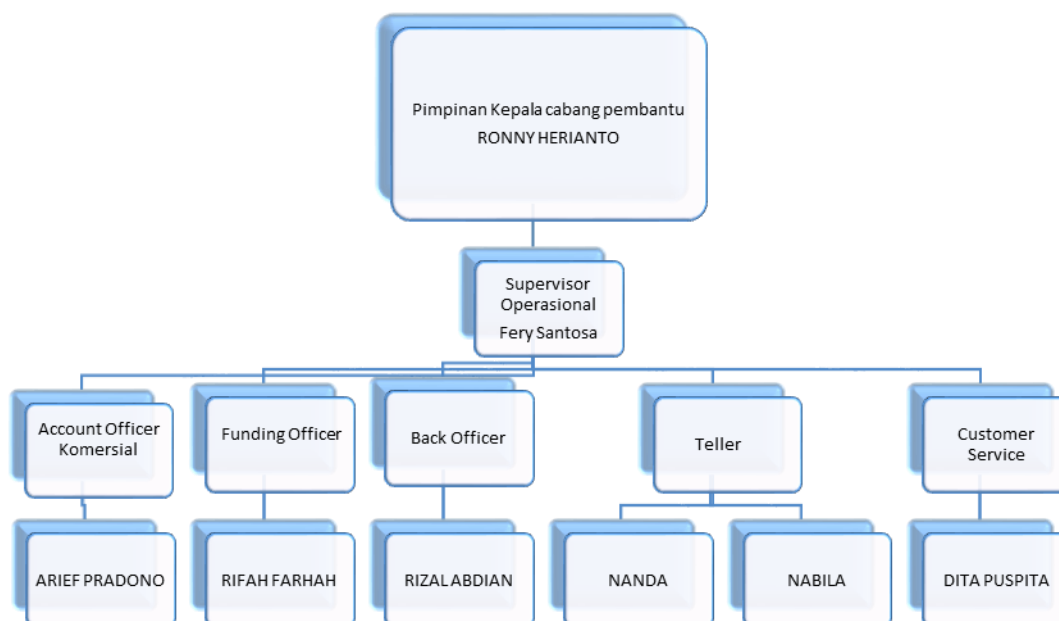
- 1) Memberi Layanan Perbankan Syariah kepada masyarakat di Indonesia dengan Kualitas prima melalui inovasi produk, kemudahan akses, dan Sumber Daya Insani yang profesional.
- 2) Memberi nilai tambah yang optimal bagi stakeholder dengan tetap berpegang teguh pada prinsip kehati-hatian dan tata kelola yang baik.
- 3) Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah terutama dengan peningkatan Usaha Kecil, dan Menengah (UKM).<sup>28</sup>

### 3. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah gambaran struktur organisasi PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat.

**Gambar 4.1**

#### **Struktur Organisasi Bank BJB Syariah KCP Ciputat**



<sup>28</sup> <http://www.bjbsyariah.co.id/visi-misi> diakses pada 16 Febuari 2020 pukul 22.00 wib

#### 4. Ruang Lingkup Perusahaan

Dalam menjalankan operasional bisnis perbankan, Bank BJB Syariah memiliki produk yang dapat menunjang dan memfasilitasi kepada nasabahnya dalam menghimpun dana

##### a. Pendanaan

##### 1) Tabungan iB Masalahah

Tabungan iB Masalahah merupakan produk simpanan yang menggunakan prinsip Al-Wadiah Yadh Dhamanah dan Mudharabah Mutlaqah, yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan hukum (Perseroan Terbatas, Yayasan, Koperasi) serta Badan Usaha (CV dan Firma) yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati.<sup>29</sup>

##### 2) Simpanan Pelajar iB

Simpanan Pelajar iB yang selanjutnya disebut SimPel iB adalah simpanan berupa tabungan perorangan yang diperuntukkan siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Adapun siswa dimaksud yakni siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA) atau sederajat, yang berusia di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP dalam mata uang Rupiah dengan Prinsip syariah Mudharabah Mutlaqah.<sup>30</sup>

##### 3) Giro iB Masalahah

---

<sup>29</sup> <http://www.bjbsyariah.co.id/tabungan-ib-maslahah> di akses pada 16 februi 2020 pukul 22.00 wib

<sup>30</sup> <http://www.bjbsyariah.co.id/simpanan-pelajar-ib> diakses pada 16 Febuari 2020 pukul 22.00 wib

Giro iB Masalahah. Fasilitas simpanan dana dalam mata uang rupiah ini memungkinkan Anda melakukan penarikan sewaktu-waktu, menggunakan cek atau bilyet giro. Pengelolaan dana Giro iB Masalahah menggunakan prinsip *Al-Wadiah Yadh Dhamanah* yang memberlakukan dana giro Anda sebagai titipan yang harus dijaga dan dijamin keamanan serta ketersediaan dananya setiap saat, guna kelancaran transaksi bisnis Anda.<sup>31</sup>

#### 4) Deposito iB Masalahah

Deposito iB Masalahah merupakan investasi dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* (bagi hasil) dalam mata uang rupiah, yang penarikannya dilakukan sesuai dengan pilihan jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

Dana yang telah Anda investasikan akan kami kelola secara produktif dan profesional ke dalam bentuk pembiayaan untuk masyarakat atau dalam bentuk harta produktif lainnya, sesuai dengan prinsip syariah. Hasil usaha yang diperoleh akan dibagikan antara Anda dan Bank sesuai dengan porsi bagi hasil (nisbah) yang telah disepakati sebelumnya.<sup>32</sup>

#### 5) Tabungan Haji iB Masalahah

Merupakan produk tabungan khusus untuk persiapan biaya ibadah haji, yang dikelola secara profesional dan aman, sesuai syariah. Dilengkapi dengan Layanan OnLine Siskohat (Sistem Koordinasi Haji Terpadu), memungkinkan Anda mendapatkan kepastian keberangkatan dari Departemen

---

<sup>31</sup> <http://www.bjbsyariah.co.id/giro-ib-maslahah> diakses pada 16 Februari 2020 pukul 22.00 wib

<sup>32</sup> <http://www.bjbsyariah.co.id/deposito-ib-maslahah> diakses pada 16 Februari 2020 pukul 22.00 wib

temen Agama setelah saldo Tabungan Haji Anda telah memenuhi nominal persyaratan.<sup>33</sup>

## 5. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciputat. Sedangkan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 61 responden yang memberikan jawaban atas pernyataan peneliti, dapat diketahui perbedaan karakteristik antara responden satu dengan responden yang lainnya. Perbedaan ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan, dan apakah responden merupakan nasabah bank bjb syariah atau tidak.

### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	25	35,0	35,0	35,0
Perempuan	36	65,0	65,0	100,0

<sup>33</sup> <http://www.bjbsyariah.co.id/tabungan-haji-ib-maslahah> diakses pada 16 Februari 2020 pukul 22.00 wib

Total	61	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Software SPSS version 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 61 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden atau 35%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 responden atau 65%. Data tersebut menjelaskan bahwa nasabah yang bersedia diteliti lebih didominasi oleh yang berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diambil sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid Mahasiswa/Pelajar	6	10,0	10,0	10,0
PNS	35	60,0	60,0	70,0
Wiraswasta	20	30,0	30,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah, SPSS.

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 dapat diketahui tentang pekerjaan responden nasabah BJB Syariah KCP Ciputat yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 6 responden dengan persentase 10,0%. Selanjutnya PNS sebanyak 35

responden dengan persentase 60,0%. Dan yang terakhir wiraswasta sebanyak 20 responden dengan persentase 30,0%.

## B. Uji Persyaratan Analisis

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada 61 orang Nasabah BJB Syariah dengan menggunakan kuesioner variabel Promosi yang berjumlah 25 Pernyataan dan Variabel Keputusan Nasabah berjumlah 15 Pernyataan. Dalam penelitian ini pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk  $df = 61 - 2 = 59$ , dengan signifikansi (0,05). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel (X)**

Indikator	Nilai Validitas	R tabel	Kesimpulan
X.1	0,726	0,2521	Valid
X.2	0,606	0,2521	Valid
X.3	0,793	0,2521	Valid
X.4	0,650	0,2521	Valid
X.5	0,549	0,2521	Valid
X.6	0,727	0,2521	Valid
X.7	0,716	0,2521	Valid
X.8	0,554	0,2521	Valid
X.9	0,627	0,2521	Valid

X.10	0,497	0,2521	Valid
X.11	0,677	0,2521	Valid
X.12	0,690	0,2521	Valid
X.13	0,815	0,2521	Valid
X.14	0,792	0,2521	Valid
X.15	0,680	0,2521	Valid
X.16	0,741	0,2521	Valid
X.17	0,791	0,2521	Valid
X.18	0,672	0,2521	Valid
X.19	0,606	0,2521	Valid
X.20	0,712	0,2521	Valid
X.21	0,356	0,2521	Valid
X.22	0,538	0,2521	Valid
X.23	0,661	0,2521	Valid
X.24	0,680	0,2521	Valid
X.25	0,622	0,2521	Valid

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui hasil pengujian validitas pada variabel Pengaruh Promosi Prduk Penghimpunan (X) dengan 25 Pernyataan dikatakan Valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,2521)$



**Tabel. 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel (Y)**

Indikator	Nilai Validitas	R Tabel	Kesimpulan
Y.1	0,823	0,2521	Valid
Y.2	0,834	0,2521	Valid
Y.3	0,773	0,2521	Valid
Y.4	0,687	0,2521	Valid
Y.5	0,689	0,2521	Valid
Y.6	0,699	0,2521	Valid
Y.7	0,615	0,2521	Valid
Y.8	0,608	0,2521	Valid
Y.9	0,788	0,2521	Valid
Y.10	0,815	0,2521	Valid
Y.11	0,871	0,2521	Valid
Y.12	0,791	0,2521	Valid
Y.13	0,805	0,2521	Valid
Y.14	0,656	0,2521	Valid
Y.15	0,648	0,2521	Valid

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui hasil pengujian validitas pada variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y) dengan 15 Pernyataan dikatakan Valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2521).

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas kurang dari 0,60 kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima, dan diatas 0,80 adalah baik. Uji reliabilitas ini berguna untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam uji ini menggunakan *Cronbach's Alpha Coefficient*.

**Tabel 4.5**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	25

*Sumber: Hasil Pengelolaan Data Software SPSS version 22*

Berdasarkan hasil pengelolaan data dan uji reliabilitas pada tabel 4.5 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,945 berada diatas 0,60 (dapat diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner mengenai Promosi layak untuk digunakan dalam menganalisis tahap penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.6****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	15

*Sumber: Hasil Pengelolaan Data Software SPSS version 22*

Berdasarkan hasil pengelolaan data dan uji reliabilitas pada tabel 4.6 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940 berada diatas 0,60 (dapat diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner mengenai Promosi layak untuk digunakan dalam menganalisis tahap penelitian selanjutnya.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari semua variabel dapat memenuhi kriteria reliabel, artinya semua variabel tersebut dapat dikatakan terpercaya.

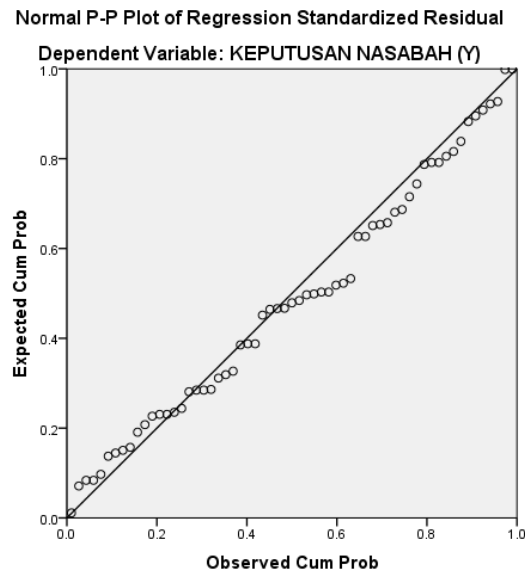
## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *Normal Probability Plots* dan grafik histogram. Hasilnya dapat dilihat dari gambar berikut ini :

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Normalitas**



*Sumber : Hasil Pengolahan Data software SPSS version 22*

Berdasarkan dari gambar tabel 4.5 dapat dilihat bahwa Model regresi diatas memiliki data menyebar disekitar garis diagonal melintang dan mengikuti arah garis diagonal atau tidak terpencah jauh dari garis lurus. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

**b. Uji Linieritas**

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan program SPSS for windows versi 22.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- 1) Jika nilai deviation from linearity sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika nilai deviation from linearity sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Adapun hasil dari uji linearitas yang dilakuakn adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN NASABAH PROMOSI PRODUK PENGHIM- PUNAN	Between	(Combined)	3689.600	36	102.489	4.611	.000
	* Groups	Linearity	2280.046	1	2280.046	102.586	.000
		Deviation from Line- arity	1409.554	35	40.273	1.812	.650
		Within Groups	533.417	24	22.226		
Total			4223.016	60			

*Sumber : Hasil Pengolahan Data software SPSS version 22*

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. Deviation from linearity sebesar 0,650. Artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 0,650 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Promosi dengan Keputusan Menabung.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika mendekati nilai 0 (nol), maka pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Tetapi jika mendekati nilai 1 (satu), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.532	5.739

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PRODUK PENGHIMPUNAN (X)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

*Sumber : Hasil Pengolahan Data software SPSS version 22*

Berdasarkan tabel 4.8, hasil dari nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,735 dengan tanda positif. Nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,540 dan nilai *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,540. Hal ini berarti menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen yaitu Promosi Produk Penghimpunan memiliki pengaruh sebesar 54% dengan Keputusan Nasabah, sisanya 46% tidak memiliki pengaruh dan dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian yang tidak dimasukkan dalam pembahasan ini.

#### d. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier Sederhana digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel tidak bebas. Tujuan analisis ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Dependent*).

**Tabel 4.9**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.701	5.591		2.093	.041
PROMOSI PRODUK PENGHIMPUNAN	.469	.056	.735	8.321	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Pada tabel di atas dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi, dalam kasus ini persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,701 + 0,469X$$

Keterangan:

Y: Keputusan Nasabah

a: Konstanta Intersepsi

b: Koefisien Regresi

X: Promosi

Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya sebesar 11,701. Koefisien regresi variabel Promosi 0,469. Artinya jika keputusan

mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Nasabah Menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,469. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara Pengaruh Promosi (X) serta Keputusan Nasabah (Y).

### C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (uji t)

**Tabel 4.10**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.701	5.591		2.093	.041
	PROMOSI PRODUK PENGHIMPUNAN (X)	.469	.056	.735	8.321	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data software SPSS version 22

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dimana jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis dapat diterima, dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis tidak dapat diterima.

$$T_{hitung} = 8.321$$

Cara hitung  $t_{tabel}$ :

$$T_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 ; 61-1-1)$$



$$= (0,025 ; 59)$$

$$= 2,001$$

Dengan hasil analisis yang diperoleh Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung dikarenakan  $t_{hitung} = 8,321 > t_{tabel} 2,001$ , maka  $H_a$  diterima.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pengelolaan data statistik dari uji instrument penelitian, pada uji validitas semua pernyataan dikatakan valid yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,2521)$  dan pada uji reliabilitas semua pernyataan reliabel yaitu Nilai Conchbach's Alpha  $> 0,60$ .

Pada pengujian analisis regresi linier sederhana menggunakan alat bantu SPSS 22 for windows diketahui sebesar  $Y = 11,701 + 0,469X$  Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel 61 Nasabah.

Berdasarkan output persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $8,321 > 2,001$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Artinya, terdapat pengaruh Promosi Produk Penghimpunan terhadap Keputusan Nasabah menabung di Bank BJB Syariah. Dan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel X dengan variabel Y dapat digunakan analisis koefisien determinasi (KD) yaitu sebagai berikut :

$$KD = R^2 \text{ (R Square)} \times 100\%$$

$$= 0,540 \times 100\%$$

$$= 54\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 54%. Hal ini mempunyai arti bahwa Promosi mempunyai pengaruh sebesar 54% terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BJB Syariah sedangkan 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil dari uji t yang diperoleh  $t_{hitung} 8,321 > t_{tabel} 2,001$ , maka  $H_a$  diterima. Yang artinya, Promosi Produk Penghimpunan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BJB Syariah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Promosi Produk Penghimpunan terhadap keputusan nasabah menabung. Adapun variabel – variabel penelitian yang digunakan adalah Promosi Produk Penghimpunan (X) dan Keputusan Nasabah Menabung (Y). Penelitian ini dituju kepada Nasabah BJB Syariah yang berjumlah 61 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan sebelumnya, makapenulis dapat mengambil keputusan sebagai berikut :

Pengaruh Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa uji statistik t dengan nilai sebesar 8.321 lebih besar dari 0,05. Maka  $H_a$  diterima yang artinya Pengaruh Promosi (X) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Promosi Bank. Membuat Nasabah memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang bank tersebut.

#### B. Saran

Bagi Bank BJB Syariah hendaknya untuk meningkatkan strategi promosi untuk mengkomunikasikan jenis produk supaya lebih meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian yang selanjutnya sebaiknya menganalisis faktor-faktor lainnya diluar model penelitian ini. Sehingga penelitian tidak hanya dari sisi bauran promosi saja, namun juga dari bauran pemasaran lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU-BUKU

- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik* . Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asu Swasta dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi. 2012. *Metedologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- Hasan Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta:Prenadamedia Group.
- Irham Fahmi, Manajemen. 2014. *Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2007 “Manajemen Pemasaran”. Indeks. Jakarta
- Nurul Huda dkk, 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- R Gunawan Sudarwanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV andi Offset
- Sutan Re my Sjahdeini. 2007. *Perbankann Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Undang-undang Perbankan No.21 Tahun 2008
- Wibowo, Edy & Untung Hendy Widodo. 2005. *Mengapa Memilih Bank Syari’ah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Woworunto Bob. 2005. *Nasabah Dalam Sebuah Perspektif Bank* . Jakarta: Gramedia

### JURNAL

- Adhitya Ginanjar. “Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah”. *Jurnal Tauhidinomics*. 01 (1),37,2015.
- Budi Gautama Siregar. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah”. *Jurnal Tazkir*. 04,(1),2,2018.
- Dita Amanah. “Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza” *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 03,(3),223,2011.

Roni Andespa. “meningkatkan pertumbuhan nasabah bank syariah: mendukung pembiayaan promosi, pendidikan dan pelatihan”. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. 1,(2),171,2016.

#### INTERNET

<http://www.bjbsyariah.co.id/profil> diakses pada 16 Februari 2020, pukul 22.00

<http://www.bjbsyariah.co.id/tabungan-ib-maslahah> diakses pada 16 Februari 2020, pukul 22.00

<http://www.bjbsyariah.co.id/simpanan-pelajar-ib> diakses pada 16 Februari 2020, pukul 22.00

<http://www.bjbsyariah.co.id/ giro-ib-maslahah> diakses pada 16 Februari 2020, pukul 22.00

<http://www.bjbsyariah.co.id/deposito-ib-maslahah> diakses pada 16 Februari 2020, pukul 22.00

<http://www.bjbsyariah.co.id/tabungan-haji-ib-maslahah> diakses pada 16 Februari 2020, pukul 22.00

<https://tafsirweb.com/1291-quran-surat-ali-imran-ayat-159.html> Diakses pada tanggal 3 maret 2020 pukul 13.48

<https://tafsirweb.com/9776-quran-surat-al-hujurat-ayat-6.html> Diakses pada tanggal 3 maret 2020 pukul 13.50

<https://tafsirweb.com/1677-quran-surat-an-nisa-ayat-145.html> Diakses pada tanggal 3 maret 2020 pukul 13.53

# LAMPIRAN



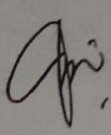
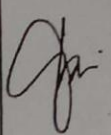
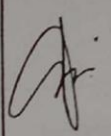
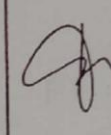
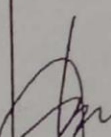
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TRIANA AGUSTINA  
No. Pokok : 2016570025  
Judul Skripsi : <sup>Dana</sup> Produk penghimpunan terhadap keputusan Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Pertumbuhan Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Nasabah Mendung di Bank BJB Syariah.  
Pembimbing : Ibu Dina Febriani. S.E., M.M.  
Tgl. Berakhir : 9 Oktober 2019 s.d. 9 April 2020

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
	26/11/19		① JUDUL DIUBAH MENJADI KEPUTUSAN NASABAH ② RUMUSAN MASALAH DITAMBAH SEBERAPA BESAR PENGARUH ③ TEORI DISESUAIKAN PEN JUDUL ④ MEMBUAT QUESTIONER SECUAI PENDAPAT AHLI	   
	BABI 9/12/19	PERBAIKAN	BABI LATAR BELAKANG.	  

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
	4/20 1	BAB II	TINJAUAN TEORI - TEORI KEPUTUSAN - " PROMOSI - " PENGHIMPUNAN	 
	15/20 1	BAB III	METILIT - UJI VALIDITAS - UJI RELIABILITAS - UJI NORMALITAS - UJI REGRESI - UJI LINIER - UJI HIPOTESIS	
	21/20 1	BAB IV	TUNTASKAN PEMBAHASAN. LANDUT KESIMPULAN	
	11/20 2		ACC	

- 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.



## KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi Produk Penghimpunan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank  
BJB Syariah

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat,

Responden yang terhormat, Saya Triana Agustina mahasiswi jurusan Manajemen Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Jakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh promosi produk penghimpunan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BJB Syariah" Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya mohon bantuan Ibu/Saudari untuk berkenan meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Apapun yang Ibu/Saudari jawab di kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar Ibu/Saudari menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai ketentuan. Atas perhatian dan waktu yang Ibu/Saudari berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, Saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat Saya

Triana Agustina

**Identitas Responden**

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

Pekerjaan : .....

**Petunjuk Pengisian**

Isilah pernyataan dibawah ini sesuai pendapat anda dengan member tanda (√) dengan petunjuk berikut:

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

N: Netral

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan dan pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	BJB Syariah melakukan promosi melalui media sosial					
2	Iklan yang dilakukan Bank BJB Syariah menarik dan kreatif					
3	Bank BJB Syariah melakukan promosi secara aktif melalui berbagai media informasi baik secara audio, visual maupun audio visual					
4	Iklan mengenai produk mudah dipahami					
5	Iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar ditempat					

	keramaian					
6	Bank Syariah memberikan hadiah kepada nasabah yang telah lama menabung					
7	Adanya bonus yang diberikan bank atas simpanan yang dilakukan oleh nasabah					
8	Bjb Syariah memperkenalkan produk-produk dengan mengadakan pameran					
9	Adanya stand event-event untuk memudahkan masyarakat mencari informasi					
10	Nasabah menabung dibank bjb syariah karena ingin mendapatkan hadiah atau imbalan					
11	Karyawan melakukan promosi kepada nasabah dengan baik					
12	Karyawan mampu menjelaskan informasi dengan tutur bahasa yang mudah dimengerti					
13	Karyawan menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produk yang					

	ada di bank.					
15	Karyawan mensosialisasikan jika ada produk baru yang dimiliki					
15	Karyawan memahami produk yang ditawarkan					
16	Bjb Syariah melakukan kegiatan bakti sosial untuk menarik minat nasabah					
17	Karyawan memiliki hubungan baik dengan nasabah					
18	Pembukaan tabungan masal memudahkan saya dalam pembukaan rekening					
19	Bjb syariah memberikan sponsor terhadap suatu acara					
20	Bjb syariah bekerjasama dengan instansi lainya					
21	Promosi yang dilakukan Bank BJB Syariah dilakukan dilingkungan pendidikan (Sd/Smp)					
22	Karyawan melakukan promosi melalui telepon maupun e-mail					
23	Adanya internet banking membuat					

	transaksi saya mudah					
24	Ketersediaan website membantu saya untuk mengetahui tentang produk yang ada di bank					
25	Saya merasa nyaman ketika bertransaksi dengan pihak bjb syariah					

#### KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG (Y)

1	Saya memiliki kebutuhan untuk menabung di bank bjb syariah					
2	Bank Bjb syariah mampu memenuhi kebutuhan nasabah					
3	Saya menabung di bank syariah karena fasilitas yang memadai					
4	Saya memutuskan menjadi nasabah karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					
5	Saya mencari informasi mengenai produk tabungan iB masalah yang ada pada Bank BJB Syariah					

6	Bank Syariah melaksanakan prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksinya sehingga mendorong saya untuk menjadi nasabah Bank Syariah					
7	Saya memutuskan menjadi nasabah bjb syariah karena menguntungkan					
8	Saya menjadi nasabah karna adanya tabungan masal yang memudahkan saya dalam pembukaan rekening					
9	Bentuk iklan yang dibuat cukup menarik bagi saya sehingga saya tertarik menabung di bank syariah					
10	Rendahnya minimal setoran awal mendorong saya untuk menjadi nasabah Bank Syariah					
11	Aturan-aturan perbankan syariah yang mudah dalam melakukan transaksi mendorong saya untuk menjadi nasabah Bank Syariah					
12	Menyimpan Dana di BJB Syariah Aman dan terpercaya					
13	Saya menabung di bjb syariah karena					

	produknya lebih unggul dibanding produk bank lainnya					
14	Dorongan dari pihak (keluarga/teman) yang membuat saya menabung di Bjb Syariah					
15	Saya merasa puas menabung di bjb syariah					

		Correlations															
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.736**	.645**	.529**	.446**	.582**	.528**	.486**	.632**	.552**	.714**	.681**	.661**	.499**	.471**	.823**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.2	Pearson Correlation	.736**	1	.701**	.505**	.630**	.618**	.527**	.487**	.645**	.586**	.720**	.634**	.598**	.477**	.421**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.3	Pearson Correlation	.645**	.701**	1	.536**	.500**	.631**	.296**	.349**	.502**	.576**	.744**	.626**	.546**	.467**	.477**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.021	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.4	Pearson Correlation	.529**	.505**	.536**	1	.442**	.415**	.259**	.279**	.505**	.577**	.569**	.388**	.511**	.607**	.448**	.687**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.044	0.029	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.5	Pearson Correlation	.446**	.630**	.500**	.442**	1	.369**	.438**	0.239**	.403**	.501**	.607**	.475**	.657**	.449**	.424**	.689**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.003	0.000	0.063	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.6	Pearson Correlation	.582**	.618**	.631**	.415**	.369**	1	.483**	.451**	.502**	.644**	.602**	.558**	.333**	.304**	.346**	.699**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.003		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	0.017	0.006	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.7	Pearson Correlation	.528**	.527**	.296**	.259**	.438**	.483**	1	.434**	.502**	.452**	.372**	.428**	.481**	0.240**	.409**	.615**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.021	0.044	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.003	0.001	0.000	0.062	0.001	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.8	Pearson Correlation	.486**	.487**	.349**	.279**	0.239**	.451**	.434**	1	.607**	.657**	.491**	.484**	.411**	0.227**	0.208**	.608**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.006	0.029	0.063	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.079	0.107	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.9	Pearson Correlation	.632**	.645**	.502**	.505**	.403**	.502**	.502**	.607**	1	.661**	.684**	.585**	.584**	.486**	.468**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.10	Pearson Correlation	.552**	.586**	.576**	.577**	.501**	.644**	.452**	.657**	.661**	1	.756**	.648**	.545**	.512**	.413**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.11	Pearson Correlation	.714**	.720**	.744**	.569**	.607**	.602**	.372**	.491**	.684**	.756**	1	.712**	.695**	.536**	.488**	.871**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.12	Pearson Correlation	.681**	.634**	.626**	.388**	.475**	.558**	.428**	.484**	.585**	.648**	.712**	1	.638**	.444**	.516**	.791**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.13	Pearson Correlation	.661**	.598**	.546**	.511**	.657**	.333**	.481**	.411**	.584**	.545**	.695**	.638**	1	.581**	.649**	.805**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.14	Pearson Correlation	.499**	.477**	.467**	.607**	.449**	.304**	0.240**	0.227**	.486**	.512**	.536**	.444**	.581**	1	.396**	.656**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.017	0.062	0.079	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.002	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.15	Pearson Correlation	.471**	.421**	.477**	.448**	.424**	.346**	.409**	0.208**	.468**	.413**	.488**	.516**	.649**	.396**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.001	0.006	0.001	0.107	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.002		0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.823**	.834**	.773**	.687**	.689**	.699**	.615**	.608**	.788**	.815**	.871**	.791**	.805**	.656**	.648**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

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

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





## Reliability Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	61	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	54.05	60.448	.790	.934
Y.2	53.95	60.848	.805	.933
Y.3	53.92	61.010	.732	.935
Y.4	54.00	61.733	.631	.938
Y.5	54.10	61.390	.630	.938
Y.6	53.66	62.796	.653	.937
Y.7	53.98	63.350	.556	.940
Y.8	54.00	63.367	.548	.940
Y.9	54.02	60.783	.749	.935
Y.10	53.82	60.650	.782	.934
Y.11	53.97	60.599	.849	.932
Y.12	53.87	61.383	.755	.935
Y.13	54.08	60.543	.769	.934
Y.14	54.20	62.427	.598	.939
Y.15	53.87	62.283	.587	.939

## Reliability X

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	61	100.0

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

Reliability Statistics

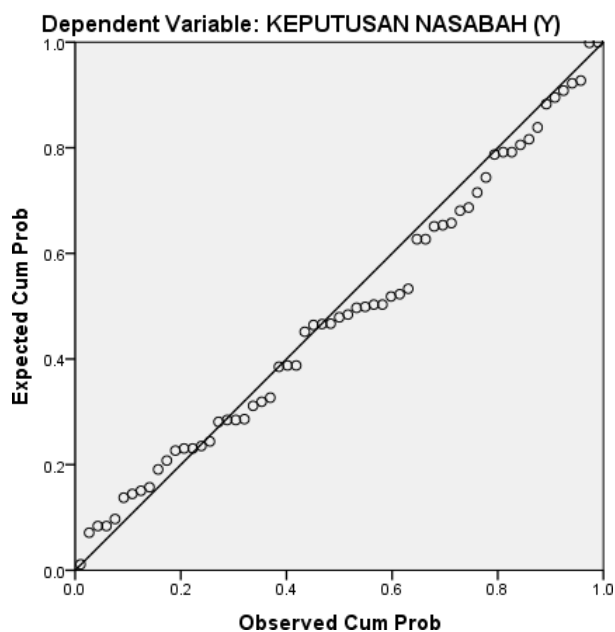
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	94.43	155.449	.689	.941
X.2	94.59	159.213	.560	.943
X.3	94.66	153.863	.763	.940
X.4	94.59	158.179	.607	.943
X.5	94.57	160.149	.496	.944
X.6	94.52	153.720	.686	.942
X.7	94.48	155.387	.677	.942
X.8	94.44	162.151	.512	.944
X.9	94.36	161.034	.591	.943
X.10	94.64	162.301	.446	.945
X.11	94.28	159.871	.644	.942
X.12	94.28	159.604	.659	.942
X.13	94.18	156.484	.794	.940
X.14	94.18	158.717	.770	.941
X.15	94.08	160.777	.651	.942
X.16	94.44	158.017	.712	.941
X.17	94.26	159.230	.770	.941
X.18	94.31	159.951	.639	.942

X.19	94.28	161.938	.570	.943
X.20	94.34	159.563	.683	.942
X.21	94.43	166.549	.308	.946
X.22	94.43	163.149	.498	.944
X.23	94.11	160.237	.627	.942
X.24	94.11	161.437	.651	.942
X.25	94.48	160.887	.585	.943

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN NASABAH	Between Groups	(Combined)	3689.600	36	102.489	4.611	.000
PROMOSI PRODUK		Linearity	2280.046	1	2280.046	102.586	.000
PENGHIMPUNA		Deviation from Linearity	1409.554	35	40.273	1.812	.650
N	Within Groups		533.417	24	22.226		
	Total		4223.016	60			

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.532	5.739

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PRODUK PENGHIMPUNAN (X)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.701	5.591		2.093	.041
PROMOSI PRODUK PENGHIMPUNAN	.469	.056	.735	8.321	.000

a. Dependent

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.701	5.591		2.093	.041
	PROMOSI PRODUK PENGHIMPUNAN (X)	.469	.056	.735	8.321	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)



# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**Triana Agustina**

## Data Pribadi

Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 02 -  
08 - 1999 Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Kebangsaan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Pamulang 2. Jl, Benda Barat XI Blok C24 no 03 RT  
04 RW 013 Tangerang Selatan

HP : 0896-5522-2080

email : [Trianaaagustina@gmail.com](mailto:Trianaaagustina@gmail.com)

## Pendidikan

2016 s.d Sekarang : Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ)  
Program Keahlian Manajemen Perbankan Syariah

2013 - 2016 : SMK Waskito

2010 - 2013 : SMP Waskito

2004 - 2010 : SDN Serua 1 , Tangerang Selatan

## Kemampuan

1. Mampu mengoperasikan Ms. Office (Ms. Word, Ms. Excel dan Ms. Point)

2. Dapat berkomunikasi dengan baik
3. Mampu bekerja sama baik dalam tim dan secara individual

## **Pengalaman Organisasi**

Himpunan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah  
Jakarta