

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI  
NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH  
MANDIRI CABANG MATARAM**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



**OLEH:**

**NUR MULIATI**  
**217120126**

**KOSENTRASI PERBANKAN  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH**  
**PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG**  
**MATARAM**

Oleh :

**NUR MULIATI**  
**NIM. 217120126**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Penelitian Dan Penyusunan Skripsi Pada  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal 12 Agustus 2021

**Menyetujui**

**Pembimbing I**

**Dedi Iswanto, ST., MM**  
**NIDN.0818087901**

**Pembimbing II**

**Erwin Asidah, S.E., M.M**  
**NIDN.0812047201**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**

**Datu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**  
**NIDN.0828108404**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI**  
**NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH**  
**MANDIRI CABANG MATARAM**

Oleh :

**NUR MULIATI**  
**NIM.217120126**

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal, 12 Agustus 2021  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

**Dedi Iswanto, ST., MM.**  
**NIDN.0818087901**

PU

**Erwin Asidah, S.E., M.M.**  
**NIDN.0812047201**

PP

**Selva, S.E., M.Sc.**  
**NIDN.0811118601**

PN

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**  
**NIDN. 0828108404**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.**  
**NIDN. 0806066801**

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswi Program Studi Adminnistrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa :

Nama : Nur Muliati

Nim : 217120126

Alamat : Dusun Batu Tambun, Desa Aikmual Kecamatan Praya,  
Lombok tengah

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70 ).

Mataram, 25 Agustus 2021

Mahasiswa,



Nur Muliati

217120126



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Muhat  
NIM : 217120126  
Tempat/Tgl Lahir : Keruak, 15 Agustus 1998  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu sosial dan Ilmu politik  
No. Hp/Email : 087763995376  
Judul Penelitian :-

Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Mandiri Syariah Cabang Mataram.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 425

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram  
Pada tanggal : Kamis, 9 September 2021

Penulis

  
Nur Muhat  
NIM. 217120126

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

  
Iskandar, S.Sos., M.A.  
MIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Muhiati  
 NIM : 217120126  
 Tempat/Tgl Lahir : Kerinci, 15 Agustus 1998  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 No. Hp/Email : 087 763 495 376  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

*Pengaruh promosi terhadap  
 Reputasi menjadi nasabah produk tabungan di Bank Mandiri syariah  
 Cabang Mataram.*

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram  
 Pada tanggal : Kamis, 9 September 2021

Penulis



Nur Muhiati  
 NIM 217120126

Mengetahui,  
 Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Skandar, S.Sos.,M.A.  
 NIDN. 0802048904

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Desa Keruak Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur pada tanggal 15 Agustus 1998. Penulis merupakan buah hati dari pasangan Bapak Nursin dan ibu Nuraili, anak terakhir dari tiga bersaudara. Penulis memulai pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Selebung-Ketangga, Desa Keruak pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2011. Penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Keruak pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di MA Palapa Nusantara NW Selebung pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Kemudian penulis mengikuti tes masuk perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Starta 1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Soisal Dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Mataram pada tahun 2017 dan lulus dengan gelar sarjana S1 di Universitas Muhammdiyah Mataram tahun 2021.

## **MOTTO**

*“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (QS.Al-Baqarah 286)*

*"Jangan mencintai seseorang yang tidak mencintai Allah. Kalau ia bisa meninggalkan Allah, ia juga bisa meninggalkanmu" (Nur Muliati)*





## PERSEMBAHAN

Hanya sebuah karya sederhana yang bisa aku hasilkan, hanya seuntai kata yang mampu aku ucapkan teruntuk :

1. **Allah SWT** yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya butuhkan. Allah SWT sutradara terhebat.
2. Untuk kedua orang tuaku tercinta **Nursin** dan **Nuraili**, sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungannya, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bias berbuat yang lebih.
3. Saudara – saudaraku tercinta **Ida Rosliana** beserta suaminya, **Meli Susanti** beserta suaminya, dan keponakan – keponakanku tersayang **Givallya Zerrinda Utami, Tahta Afta Ramadhan, Ramdanis Danial Tamami** yang lucu-lucu, semoga karya ini menjadi bingkisan terindah untuk keluargaku tercinta.
4. Suamiku tercinta **Idham Khalid**, terimakasih untuk semua dukungan, pengertian dan doa yang tiada henti diberikan untukku. Semoga Allah membalas semua kesabaran dan kebaikan yang telah engkau berikan.
5. Untuk malaikat kecilku yang masih didalam kandungan ibu, terima kasih telah hadir dan menjadi penyemangat ibu untuk mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga kamu lahir dengan selamat dan sehat.
6. Sahabat dan seluruh teman di kampus tercinta, tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap. Terima kasih untuk support dan luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Untuk ibu dan bapak dosen pembimbingku yang baik hati izinkan aku mengantarkan ucapan terima kasih untukmu sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia mengantarkanku untuk mengantungi gelar sarjana. Semoga kebahagiaanmu juga merupakan kebahagiaanmu sebagai “guruku” yang teramat baik.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berbagai macam rahmat, hidayah dan nikmatnya yaitu nikmat kesehatan dan kesempatan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Shalawat dan salam tidak lupa kami sampaikan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa panji-panji keislaman serta meletakkan nilai-nilai hakiki sebagai pedoman hidup di dunia.

Berkat nikmat dan hidayahnya kami mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan di Bank Mandiri Syariah Cabang Mataram”**. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Peneliti menyadari dari penyusunan Skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan dan peneliti menyadari bahwa terselesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran serta dan bantuan dari berbagai pihak, dan peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. H.Arsyad Abd. Ghani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S,Sos, M.M. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

4. Bapak Dedi Iswanto, ST.,M.M. Selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses pembimbingan, pengarahan, saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
5. Ibu Erwin Asidah, S.E.,M.M. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses pembimbingan, pengarahan, saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
6. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E, M.Ak. Selaku Sekertaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Nursin dan Bunda Nuraili yang memberi motivasi, dukungan, Doa serta kasih sayang yang tiada hentinya agar bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segalanya semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian Amin Yarabbalalamin.
8. Seluruh dosen pengajar serta pegawai Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
9. Terimakasih kepada Suami tercinta Idham Khalid yang selama ini membantu dan menemani untuk menyelesaikan skripsi ini dan seluruh teman-teman kampus seperjuangan khususnya yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terimakasih atas bantuan dan persahabatan yang tak akan penulis lupakan.

Mataram, 09 Febuari 2021

**Nur Muliati**  
**217120126**

# **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK MANDIRI SYARIAH CABANG MATARAM**

Nur Muliati<sup>1</sup>, Erwin Asidah<sup>2</sup>, Dedi Iswanto<sup>3</sup>  
Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing<sup>2</sup>, Pembimbing Utama<sup>3</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menjelaskan ada tidaknya pengaruh promosi saat memutuskan menjadi nasabah produk tabungan yang dapat diukur dengan indikator promosi hingga . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara parsial bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah dan seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan Mandiri Syariah cabang Mataram.

Setelah penyelidikan selesai, saya berharap akan mendapat manfaat dari banyak pihak, di antaranya memberikan saran dan informasi kepada profesional perbankan syariah. , khususnya Manajer Pemasaran . Menentukan kebijakan penggunaan kegiatan promosi yang paling efektif untuk merekrut klien untuk berinvestasi di Mandiri Syariah Cabang Mataram.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiasi kausal dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 16.637 pelanggan. Sedangkan yang masih bertoleransi dalam pengambilan sampel adalah 45 responden dari produk tabungan Mandiri Syariah, dengan tingkat kesalahan 15%. Teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan sampel random sampling. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penulisan inii adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana dan uji koefisien regresi parsial (uji t).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel X (promosi) dan variabel Y (pengambilan keputusan nasabah). dari persamaan regresi yang dihasilkan dengan SPSS 24, yaitu  $Y = 2,089 + 0,420$ . Sedangkan besarnya pengaruh promosi (X) terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah (Y) di Mandiri Syariah cabang mataram dapat dilihat dari nilai r square 0,690 atau 69% dan sisanya 31% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**PROMOTION'S EFFECT ON THE DECISION TO BECOME A SAVING PRODUCTS CUSTOMER AT MANDIRI SHARIA BANK MATARAM BRANCH**

Nur Muliati<sup>1</sup>, Erwin Asidah<sup>2</sup>, Dedi Iswanto<sup>3</sup>  
Student<sup>1</sup>, Second Supervisor<sup>2</sup>, Principal Advisor<sup>3</sup>  
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences  
Muhammadiyah University of Mataram

**ABSTRACT**

This study investigates whether there is a promotion effect when deciding to become a customer of a savings product, which can be measured using promotion indicators up to. The goal of this study is to look at the impact of promotions on the decision to become a customer and how big of impact promotions on the decision to become a customer of Mandiri Syariah savings products in Mataram. I expect that many parties will profit from the investigation's findings, including providing guidance and information to Islamic banking experts, particularly marketing managers. Determine the most efficient promotional policy for attracting clients to invest in the Mandiri Syariah Mataram Branch.

The causal association method along with quantitative research was employed in this study. The total number of clients in this study is 16,637. 45 responders from Mandiri Syariah savings products, with a 15% error rate, are among those who are still tolerant in sampling. Random sampling was utilized as the sample method. Interviews, questionnaires, and documentation are all used to collect data. The validity test, reliability test, simple linear regression test, and partial regression coefficient test were all used in this study (t test). According to the regression equation derived by SPSS 24,  $Y = 2,089 + 0,420X$ , there is a positive relationship between the variables X (promotion) and Y (consumer choice making). Meanwhile, the r square value of 0.690, or 69%, demonstrates the extent of the effect of promotion (X) on the degree of decision to become a client (Y) at Mandiri Syariah Mataram branch, with the remaining 31% explained by other variables not included in this study.

MENCERAIKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI AGLINYA  
MATARAM

KAPALA  
KIP FEB  
MUSYAWARAH MATARAM

Husaira, M.Pd  
NIDN. 0803048601

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>               | <b>i</b>     |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>          | <b>ii</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>           | <b>iii</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>  | <b>iv</b>    |
| <b>PLAGIARISME .....</b>                 | <b>v</b>     |
| <b>PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>      | <b>vi</b>    |
| <b>RIWAYAT HIDUP.....</b>                | <b>vii</b>   |
| <b>MOTTO.....</b>                        | <b>viii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>          | <b>ix</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>               | <b>x</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>                     | <b>xii</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                    | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                   | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>             | <b>xix</b>   |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>             |              |
| 1.1 Latar Belakang .....                 | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                | 6            |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat .....             | 6            |
| 1.3.1 Tujuan .....                       | 6            |
| 1.3.2 Manfaat .....                      | 7            |
| <br><b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>         |              |
| 2.1 Kajian Pustaka.....                  | 9            |
| 2.2 Deskripsi Teoritis .....             | 12           |
| 2.2.1 Tinjauan Umum Tentang Promosi..... | 12           |
| a. Pengertian Promosi.....               | 12           |
| b. Sarana Promosi .....                  | 13           |

|   |    |
|---|----|
| c. Tujuan Promosi.....  | 15 |
| 2.2.2 Tinjauan Umum Tentang Keputusan Menjadi Nasabah .....       | 17 |
| a. Pengertian Keputusan.....                                      | 17 |
| b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah..... | 19 |
| 2.2.3 Tinjauan Tentang Bank Syariah.....                          | 20 |
| a. Pengertian Bank Syariah .....                                  | 20 |
| b. Ciri-ciri Bank Syariah .....                                   | 21 |
| c. Akad dan Produk Bank Syariah .....                             | 23 |
| 2.3 Kerangka Berpikir.....  | 24 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian.....                                     | 24 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                                  |    |
| 3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian .....                        | 26 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                     | 26 |
| 1. Populasi .....   | 26 |
| 2. Sampel .....   | 27 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....                                  | 29 |
| 1. Wawancara .....  | 29 |
| 2. Kuesioner .....  | 29 |
| 3. Dokumentasi .....  | 31 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....                                   | 32 |
| 3.4.1 Jenis Data .....  | 32 |
| 3.4.2 Sumber Data.....  | 32 |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....                                     | 33 |
| 1. Analisis Regresi Linier Sederhana .....                        | 33 |
| 2. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) .....                    | 34 |
| 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                          | 35 |
| 1. Uji Validitas .....  | 35 |
| 2. Uji Reliabilitas .....   | 37 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                     |    |
| 4.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....                      | 39 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.1 Uji Validitas .....                         | 39 |
| 4.1.2 Uji Reliabilitas .....                      | 41 |
| 4.2 Pengumpulan Dan Penyajian Data.....           | 42 |
| 4.3 Analisis Data .....                           | 45 |
| 4.3.1 Regresi Linier Sederhana .....              | 45 |
| 4.3.2 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) ..... | 46 |
| 4.4 Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....         | 48 |
| 4.4.1 Deskripsi Lokasi Dan Hasil Penelitian ..... | 48 |
| 4.4.2 Pengujian Hipotesis .....                   | 52 |
| 4.4.3 Pembahasan .....                            | 52 |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>                 |    |
| 5.1 Kesimpulan .....                              | 67 |
| 5.2 Saran .....                                   | 68 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                             |    |
| <b>LAMPIRAN</b>                                   |    |





## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                    | 7  |
| Tabel 2.2.3 Akad dan Produk Bank Syariah.....          | 22 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data.....                | 39 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data.....             | 40 |
| Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....                 | 41 |
| Tabel 4.4 Usia Responden.....                          | 42 |
| Tabel 4.5 Pendidikan Responden.....                    | 42 |
| Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....                     | 43 |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 44 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....    | 46 |
| Tabel 4.9 Jawaban Responden 1.....                     | 53 |
| Tabel 5.0 Jawaban Responden 2.....                     | 53 |
| Tabel 5.1 Jawaban Responden 3.....                     | 54 |
| Tabel 5.2 Jawaban Responden 4.....                     | 55 |
| Tabel 5.3 Jawaban Responden 5.....                     | 56 |
| Tabel 5.4 Jawaban Responden 6.....                     | 56 |
| Tabel 5.5 Jawaban Responden 7.....                     | 57 |
| Tabel 5.6 Jawaban Responden 8.....                     | 58 |
| Tabel 5.7 Jawaban Responden 9.....                     | 59 |
| Tabel 5.8 Jawaban Responden 10.....                    | 60 |
| Tabel 5.9 Jawaban Responden 11.....                    | 61 |
| Tabel 5.10 Jawaban Responden 12.....                   | 61 |
| Tabel 5.11 Jawaban Responden 13.....                   | 62 |
| Tabel 5.12 Jawaban Responden 14.....                   | 63 |
| Tabel 5.13 Jawaban Responden 15.....                   | 64 |
| Tabel 5.14 Jawaban Responden 16.....                   | 65 |

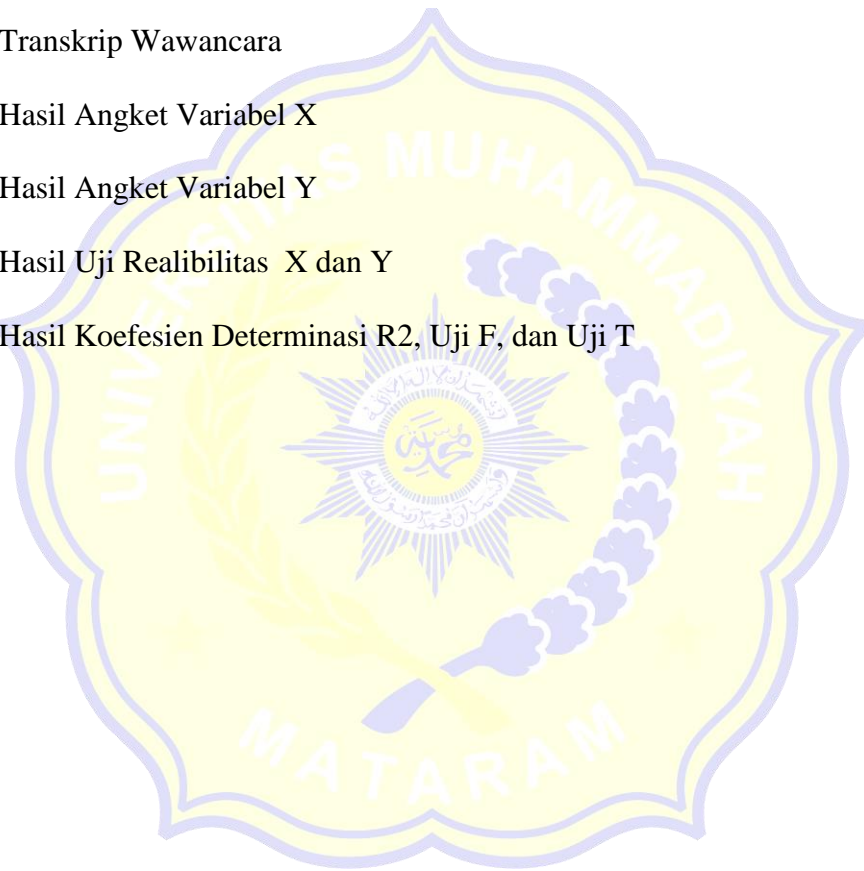
## DAFTAR GAMBAR

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Tabel 2.3 Kerangka Berpikir.....   | 23 |
| Tabel 4.4 Struktur Organisasi..... | 51 |



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Acara- Acara Yang Diselenggarakan Bank Mandiri Syariah
2. Foto Lokasi Penelitian dan Foto Saat Wawancara
3. Lembar Kuesioner
4. Lembar Variabel Promosi
5. Lembar Variabel Keputusan
6. Transkrip Wawancara
7. Hasil Angket Variabel X
8. Hasil Angket Variabel Y
9. Hasil Uji Realibilitas X dan Y
10. Hasil Koefesien Determinasi R<sup>2</sup>, Uji F, dan Uji T



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berkembangnya Bank-bank Syariah di Negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an diskusi mengenai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan dengan munculnya ide dan gagasan konsep lembaga keuangan syariah. Kemudian pada tahun 1990 diadakan lokakarya MUI dimana para peserta sepakat mendirikan bank syariah di Indonesia. Hingga secara resmi pada tanggal 1 Mei 1992 bank syariah pertama bernama Bank Muamalah Indonesia mulai beroperasi. Kemunculan Bank Muamalah Indonesia ini kemudian diikuti dengan lahirnya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang mengakomodasi perbankan dengan prinsip bagi hasil baik bank umum maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). (Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 60-61.

Setelah Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 itu diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 disebut dengan tegas istilah "Prinsip Syari'ah". Penetapan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tersebut sangat menguntungkan bagi dunia perbankan khususnya perbankan syari'ah. Seiring berjalannya waktu, undang-undang Nomor 10 dianggap belum spesifik kini telah diubah dengan aturan baru oleh Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syari'ah. Ketentuan dalam pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 merumuskan pengertian bank syariah adalah

bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). (Rachmadi Usman, Aspek Hukum Perbankan Syari'ah Indonesia (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 52-55.

Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah, terutama berkaitan dengan penerapan suatu sistem perbankan yang baru, suatu sistem mempunyai sejumlah perbedaan prinsip dengan sistem yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia. Adanya perbedaan karakteristik produk bank konvensional dengan bank syariah telah menimbulkan adanya keengganan bagi pengguna jasa perbankan. Keengganan tersebut antara lain disebabkan oleh hilangnya kesempatan mendapatkan penghasilan tetap berupa bunga dari simpanan. (Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek (Jakarta: Gema Insani Press, 2001: 223-226)

Saat ini, bank aktif mengejar nasabah dan berusaha menarik minat nasabah untuk menikmati jasa perbankan yang ditawarkan. Kegiatan seperti inilah yang merupakan kegiatan pemasaran sebagai kegiatan ujung tombak untuk memajukan dunia perbankan, sekaligus sebagai upaya memasyarakatkan dunia perbankan pada masyarakat luas. Peningkatan kinerja pemasaran dalam dunia perbankan syariah disebabkan oleh dua hal, pertama karena pengetahuan masyarakat yang lebih baik tentang fungsi dan peranan bank menyebabkan masyarakat sudah pandai memilih bank, kedua tingginya tingkat persaingan antara bank itu sendiri, bank yang tidak menjalankan

kegiatan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh nasabahnya dan jangan diharapkan akan mendapat nasabah sesuai dengan tujuannya. Untuk menghadapi persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. (Nila Purbiyanti Zamro), “Pengaruh Promosi dan Difrensiasi Terhadap Minat Untuk Berinvestasi Di Bank Umum Syari’ah Studi Kasus Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang” (Skripsi, IAIN Walisongo, Semarang, 2009).

Meski pertumbuhan bank syariah relatif tinggi namun pangsa pasar bank syariah masih sangat kecil hanya sekitar 5% dari pangsa pasar keuangan di Indonesia. Artinya, fakta yang terjadi bahwa masih minimnya masyarakat yang menggunakan produk-produk bank syariah di Indonesia. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah itu sendiri.

Saat ini perbankan syariah menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif dengan perbankan konvensional. Salah satu cara meningkatkan keunggulan kompetitif adalah dengan melakukan promosi yang berkesinambungan dan efektif sehingga masyarakat bisa mengetahui dan memutuskan menjadi nasabah di bank syariah. Merekrut keputusan nasabah dalam berinvestasi, perlu adanya upaya memperkenalkan produk perbankan syariah kepada masyarakat. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran, yakni alat strategi pemasaran produk dengan memberikan informasi yang sebenarnya dan secara tepat agar masyarakat

mengenal dan akhirnya diharapkan menjadi konsumen (nasabah) Bank Syariah.

Menurut Fandy Tjipto (2015:378) menyatakan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba.

Semua bank syariah harus bisa melakukan promosi yang efektif. Tak terkecuali dengan Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram. Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram adalah salah satu bank syariah yang menggunakan media promosi dalam menawarkan produk jasa yang dimilikinya kepada masyarakat luas. Selama ini, Promosi yang dilakukan bank Syariah Mandiri Cabang Mataram berupa pemasangan *billboard*, pemasangan spanduk, brosur, koran, facebook, serta lewat kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial seperti MTQ (Musbaqah Tilawatil Qur'an), publisitas seperti ikut pasar keuangan, dan kegiatan-kegiatan lain yang bersifat promosi. Promosi yang dilakukan juga ada yang melalui skala nasional seperti iklan di TV, akan tetapi hal ini biasanya dilakukan oleh marketing komunikasi kantor pusat. Jadi mereka yang menayangkan iklan di TV, dan youtube.

Selain itu promosi yang dilakukan oleh bank Syariah Mandiri Cabang Mataram juga melalui kegiatan *open table* yaitu melalui sistem online. Sistem online tersebut melayani transaksi pembukaan rekening, tetapi ketika itu dilakukan *online* maka transaksi harus disesuaikan pada hari yang sama karena berkaitan dengan penerimaan fisik uang.

Dengan adanya promosi yang dilakukan maka diharapkan agar masyarakat luas mengenal bank Syariah Mandiri dan produk bank Syariah Mandiri sehingga pada akhirnya masyarakat mau menjadi nasabah bank Syariah Mandiri Cabang Mataram. Hal tersebut diwujudkan dengan terus bertambahnya jumlah nasabah bank Syariah Mandiri seperti yang peneliti dapatkan berjumlah 16.637 nasabah pada tahun 2019. (Adul Salam, wawancara dengan BO (*Back Office*) Bank Syariah Mandiri).

Pada dasarnya nasabah melibatkan diri dalam transaksi pertukaran (menggunakan produk) untuk mendapatkan manfaat akhir (kenyamanan, kemudahan, keunggulan). Nasabah memutuskan untuk menggunakan lembaga keuangan tertentu karena lembaga keuangan tersebut dianggap mampu menyediakan tawaran manfaat yang lebih dibandingkan apa yang ditawarkan pesaing-pesaingnya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan juga harus menjawab pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan dan dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk, pembiayaan atau



jasa oleh konsumen (nasabah) muncul dari faktor-faktor tertentu, proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut. Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen bank bisa lebih memahami apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan nasabah dalam melakukan pembelian (menggunakan produk, pembiayaan, atau jasa bank) sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami dalam pemenuhan keinginan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan di Bank Mandiri Syari’ah Cabang Mataram”**. Peneliti mengadakan penelitian sekaligus menganalisis, mengkaji serta membahasnya lebih jauh untuk menjelaskan masalah tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram?
2. Seberapa besar signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram?
2. Untuk mengetahui Seberapa besar signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram?

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dengan judul yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan bermanfaat bagi:

a. Akademisi

Semoga dengan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan dapat menjadi referensi oleh pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis dengan penelitian ini.

b. Bagi Institusi/Lembaga Terkait

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif bagi pihak Bank Umum Syari'ah dalam memperhatikan strategi pemasarannya terutama dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam membuat keputusan untuk menjadi nasabah di bank Syariah.

c. Bagi masyarakat

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat memberikan informasi penting bagi masyarakat (nasabah) yang ada di Kota Mataram khususnya dan masyarakat luas pada umumnya tentang ilmu perbankan, khususnya mengenai strategi perbankan dalam mencari nasabah.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah penelusuran terhadap studi karya-karya terdahulu yang berdekatan atau berkaitan topiknya dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk menghindari duplikasi, plagiasi, menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan pengamatan dan pengetahuan peneliti bahwa penelitian dianggap terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan                                |
|----|------------------------------------|--|--|---|--|
| 1. | Arum Agustina Kusnaningtyas 2019   | Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syari'ah KCP Ponorogo | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung diBRI syariah | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama membahas promosi</li> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ul> | Perbedaan pada keputusan menjadi nasabah |

|    |                         |   |   |  |  |
|----|-------------------------|---|---|--|--|
|    |                         |   | KCP Ponorogo.   |  |  |
| 2. | Widya Herlina Dewi 2015 | Analisis Pengaruh Promosi dan Reputasi terhadap Minat Masyarakat Menabung Pada Bank Berbasis Syari'ah (Studi Kasus di Bank Nusa Tenggara Barat Syari'ah | bahwa variabel promosi dan reputasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung pada bank-bank yang berbasis syaria'ah | pelaksanaan promosi yang diterapkan pada masing-masing Bank Syari'ah.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada keputusan menjadi nasabah</li> <li>• Peneliti tidak menggunakan analisis regresi berganda</li> </ul> |
| 3. | Kurniatun 2017          | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan diBank BRI syari'ah Cabang Mataram  | terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif antara variabel x dan variabel y.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• sama-sama membahas promosi</li> <li>• menggunakan analisis regresi sederhana</li> <li>• sama-sama menggunakan metode kuantitatif</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaannya hanya pada jenis produk dan lokasi penelitian</li> </ul>   |

1. Skripsi Arum Agustina Kusnangtyas, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syari'ah KCP Ponorogo"

Hasil penelitian yang diperoleh Arum Agustina Kusnangtyas (2019) adalah bahwa variabel produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syari'ah KCP Ponorogo. Perbedaannya dengan yang dilakukan oleh Arum

Agustina Kusnaningtyas lebih difokuskan kepada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan peneliti lebih memfokuskan pada pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Persamaan penelitian antara peneliti dan Arum Agustina Kusnaningtyas (2019) adalah sama-sama membahas promosi dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

2. Skripsi Widiya Herlina Dewi“ (Analisis Pengaruh Promosi dan Reputasi terhadap Minat Masyarakat Menabung Pada Bank Berbasis Syari’ah (Studi Kasus di Bank Nusa Tenggara Barat Syari’ah))”.

Hasil penelitian yang diperoleh Widiya Herlina Dewi (2015) adalah bahwa variabel promosi dan reputasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat masyarakat menabung pada bank-bank yang berbasis syaria’ah. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang analisis pengaruh promosi dan reputasi terhadap minat masyarakat menabung dan menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah. Persamaan penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah terletak pada pelaksanaan promosi yang diterapkan pada masing-masing Bank Syari’ah.

3. Skripsi Kurniatun “(Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan di Bank Bri syari’ah Cabang Mataram)”.

Hasil penelitian yang diperoleh Kurniatun (2017) adalah terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif antara variabel x dan variabel y. Perbedaannya dengan peneliti ini terletak pada lokasi penelitian. Jika peneliti yang dilakukan oleh Kurniatun lebih difokuskan kepada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan di Bank BRI Syariah, sedangkan peneliti lebih fokus terhadap Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan di Bank Mandiri syariah. Persamaan penelitian antara peneliti dan Kurniatun adalah sama-sama membahas promosi dan menggunakan analisis regresi sederhana dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

## **2.2 Deskripsi Teoritis**

### **2.2.1 Tinjauan Umum Tentang Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Hasan (2008:367) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk

menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. (Kasmir, Manajemen Perbankan Edisi Revisi (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.175.

#### **b. Sarana Promosi**

Menurut Kasmir (2012:246-249), sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, antara lain:

##### **1) Periklanan (*Advertising*)**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, TV, radio, dan menggunakan media lainnya. Dengan



membaca atau melihat *advertising* itu diharapkan para konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah.

#### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya.

#### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank.

Menurut Ali Hasan sarana promosi meliputi :

- a) Periklanan : bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) Penjualan pribadi : presentase secara lisan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

- c) *Publisitas* : pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d) *Public relation* : usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan setiap produknya.
- e) *Direct marketing* : sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

### c. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba.

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

#### 1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merk atau produk

tertentu baik itu produk maupun merk baru ataupun yang sudah lama tetapi luas diketahui oleh konsumen.

## 2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

## 3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus- menerus.

Menurut Hasan (2008:367) tujuan promosi antara lain:

- a. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau brand.
- b. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar.
- c. Meningkatkan penjualan dan market share.
- d. Mendorong pembelian ulang merk yang sama.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menarik pelanggan baru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan masyarakat luas

tentang produk dan jasa yang dimiliki perusahaan, karena tanpa promosi jangan harap nasabah akan mengenal bank.

## **2.2.2 Tinjauan Umum tentang Keputusan Menjadi Nasabah**

### **a. Pengertian Keputusan**

Menurut Fahmi (2014:163) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sehingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman bisnis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Keputusan dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan adalah hasil pemutusan suatu ketetapan yang dipilih berdasarkan beberapa alternatif. Keputusan juga dapat diartikan sebagai ketetapan atas sikap terakhir untuk memutuskan suatu kesimpulan.

Menurut Sudaryono (2016:99) mengemukakan bahwa keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Sedangkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan :

- a) Pengenalan masalah: Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan, atau masalah. Kebutuhan dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.
- b) Pencarian informasi: Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan yang sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.
- c) Evaluasi alternatif atau pilihan: Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- d) Keputusan pembelian: Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.
- e) Perilaku paska pembelian : Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

### **1. Faktor pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.

### **2. Faktor sosial**

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

### **3. Faktor psikologi**

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Belajar, dan Kepercayaan.

#### **1) Motivasi**

Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan yang diharapkan.

## 2) Persepsi

Persepsi yaitu proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna baginya.

## 3) Belajar

Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu, perasaan puas atau tidak puas akan mempengaruhi tanggapan konsumen. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap.

## 4) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sementara sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan. (Reni Alfiatul Azizah, "Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BTM Mentari Ngunut" (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2015).

### **2.2.3 Tinjauan Umum Bank Syariah**

#### **a. Pengertian Bank Syari'ah**

Di Indonesia regulasi mengenai bank syari'ah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syari'ah. Bank syari'ah

adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syari'ah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syari'ah, Unit Usaha Syari'ah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS). (Soemitra, 2009:58).

Menurut Sudarsono, (2008) kegiatan dan usaha bank akan selalu berkaitan dengan komoditas antara lain :

1. Pemindahan uang
2. Menerima dan membayar kembali uang dalam rekening Koran
3. Mendiskonto surat wesel, surat order, maupun surat-surat berharga lainnya.
4. Membeli dan menjual surat-surat berharga
5. Membeli dan menjual cek wesel, surat wesel, kertas dagang
6. Memberi kredit dan memberi jaminan kredit.

#### **b. Ciri-ciri Bank Syariah**

Bank syari'ah mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan bank konvensional, adapun ciri-ciri bank syari'ah adalah:

- 1) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu *akad* perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar-menawar dalam batas wajar. Beban biaya tersebut hanya dapat dikenakan sampai batas waktu sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak.



- 2) Penggunaan *persentase* dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena *persentase* bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
- 3) Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syari'ah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan dimuka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanya Allah semata.
- 4) Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al-wadiah*) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syari'ah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
- 5) Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syari'ahnya. Selain itu manajer dan pimpinan bank islam harus menguasai dasar-dasar *muamalah* Islam.
- 6) Fungsi kelembagaan bank syari'ah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil

pemiliknya. (Dosen Pendidikan.2014. Sejarah, Ciri, Prinsip dan Produk di <https://www.dosenpendidikan.co.id> (di akses 5 Febuari).

**c. Akad Dan Produk Bank Syari’ah**

Ascarya (2011:39) mengatakan secara garis besar produk-produk bank syari’ah dapat dikelompokkan kedalam produk-produk pendanaan, pembiayaan, jasa perbankan, dan kegiatan sosial dengan berbagai prinsip syari’ah yang digunakan dalam akadnya, seperti dipaparkan pada gambar di bawah ini.

**Tabel 2.2.3 Akad dan Produk Bank Syariah**

| <b>Pendanaan</b>  | <b>Pembiayaan</b>   | <b>Jasa Perbankan</b>  | <b>Sosial</b>                                   |
|---|---|--|---|
| Pola Titipan Wadiah yad Dhamanah (Giro, Tabungan)   | Pola Bagi Hasil Mudharabah Musyarakah (investmen financing) | Pola lainnya Wakalah, Kafalah, Hawalah, Rahn, Ujr, Sharf (jasa keuangan) | Pola Pinjaman Qardul Hasan (pinjaman kebajikan) |
| Pola Pinjaman Qardh (Giro, Tabungan)  | Pola Jual Beli Mudharabah Salam Istishna (Trade Financing)  | Pola Titipan Wadi’ah Yad Amanah (Jasa Nonkeuangan)                       |   |
| Pola Bagi Hasil Mudharabah Mutlaqah Mudharabah Muqayyadah (executing) (tabungan, deposito, investasi, obligasi) | Pola sewa Ijarah Ijarah wa iqtina (Trade Financing)         | Pola Bagi Hasil Mudharabah Muqayyadah (Jasa Keagenan)                    |   |
| Pola Sewa Ijarah (Obligasi)   | Pola pinjaman Qardh Talangan                                |  |   |

### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2013:65) bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Serta menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir**



**Keterangan:**

Dimana, X (independen) = Promosi

Y (dependen) = Keputusan nasabah

Maksud dari tanda panah diatas ialah menunjukkan bahwa apakah ada pengaruh atau tidak variabel X (promosi) terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan (Y). Sedangkan paradigma sederhana dengan satu variabel independen dan satu variabel dependen.

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 64).

Rumusan hipotesis statistiknya :

$H_0 : p = 0$  ( tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y).

$H_a : p \neq 0$  (ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel 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 variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $p < 5\%$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif asosiatif-kausal yaitu pendekatan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan *variabel* dependen (dipengaruhi). (Sugiyono, 2008:36).

Jenis 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 terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram. (Joko Subagyo, Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.106.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **1) Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.(Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 61).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan yang menyimpan dananya di Mandiri Syariah Cabang Mataram yang berjumlah 16.637 nasabah per31 Desember 2019. (Dokumentasi, Bank Mandiri Syariah Cabang Mataram pdf, 29 Desember 2020).

## 2) Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan *starta* dalam populasi itu.(Sugiyono, Metode Penelitian), h. 81-82).

Dalam pengambilan sampel biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya jumlah sampel. Apabila jumlah sampel kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semua, jika subyeknya besar dapat diambil 10-15%, atau 20- 25% atau lebih tergantung setidaknya-tidaknya dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar hasilnya akan lebih

baik. (Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006), h.134).

Untuk menentukan besarnya sampel yang dicari digunakan rumus Slovin :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Error level (tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel)

Untuk mengetahui rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi nasabah adalah 16.637 dan tingkat kesalahan yang diinginkan adalah 15%, maka dengan mengikuti perhitungan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{16.637}{1 + 16.637(0,15)^2} \\
 &= \frac{16.637}{1 + 16.637(0,0225)} \\
 &= \frac{16.637}{1 + 374.3325} = 44.44432571461 \text{ (dibulatkan menjadi 45)}
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 45 nasabah mandiri Syariah Cabang Mataram.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. (*Ibid.*, h. 137-138)

Wawancara ditunjukkan kepada pihak manajemen Mandiri Syariah Cabang Mataram. Peneliti langsung mewawancarai pihak Manager Operasional untuk mengetahui bentuk/sarana promosi yang telah dilakukan oleh Mandiri Syariah Cabang Mataram dan perkembangan jumlah nasabah produk tabungan 3 tahun terakhir.

#### 2) Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas dasar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu



alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. (Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2013), h. 139).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket yang bersifat tertutup. Melalui angket ini penulis menyusun pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Oleh karena itu, responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan kehendaknya sendiri dengan jujur. Setiap pertanyaan disertai dengan lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2015:138) Jawaban pertanyaan angket ini telah dirumuskan sebelumnya dengan lima pilihan yaitu:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Pemberian skor terhadap nilai angket dilakukan peneliti dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban netral diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Data yang diperoleh dari kuesioner adalah untuk mengetahui apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan yang diukur melalui indikator-indikator promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah Di Mandiri Syariah Cabang Mataram, dengan cara menyebarkan kusioner kepada 45 responden, dan yang menjadi dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan di Mandiri Syariah Cabang Mataram, selanjutnya data diolah menggunakan SPSS 24 dan analisis dengan menggunakan uji analisis regresi linier sederhana.

### **3) Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya. (Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: PT Rinerka Cipta, 2006), h.231).

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dilakukan dengan cara memperoleh data dari pihak manajemen Mandiri Syariah Cabang Mataram seperti mengambil data melalui website resminya ([www.MandiriSyariah.co.id/profil-perusahaan](http://www.MandiriSyariah.co.id/profil-perusahaan)), dokumen pdf perkembangan total jumlah nasabah tabungan 3 tahun terakhir, dokumen struktur organisasi Mandiri Syariah Cabang Mataram, dan foto promosi yang dilakukan Mandiri Syariah Cabang Mataram (MSCM).

### 3.4 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

##### a. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015: 23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

##### b. Data Kualitatif

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Data kualitatif dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik profil responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden, serta pendapat/interpretasi peneliti tentang promosi yang dilakukan terhadap keputusan menjadi nasabah. (*Ibid.*, h.33-34)

#### 3.4.2 Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil

wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Untuk memperoleh data dalam wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan bapak Manager Operasional Mandiri Cabang Mataram. Di samping wawancara peneliti memperoleh data dari nasabah dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti sebanyak 45 kuesioner tersebut menggunakan skala likert. Skala likert sendiri merupakan salah satu jenis pengukuran data kuantitatif.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Untuk memperoleh data ini, peneliti menggali dari sejumlah buku, brosur, dokumen-dokumen sejarah bank, visi misi, struktur organisasi Bank Mandiri syariah Cabang Mataram, artikel dan contoh penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. (*Ibid.*, h. 163).

Adapun alat yang digunakan untuk menganalisa data adalah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi linier sederhana

Analisis Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini persamaan *regresi* yang diperoleh dapat

digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah di Mandiri Syariah Cabang Mataram. (Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 261).

Dalam hal ini penulis menggunakan regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (promosi) terhadap satu variabel dependen (keputusan nasabah) :

Persamaan umum regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan menjadi nasabah

X = Variabel Promosi

a = Angka konstan koefisien regresi

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan Variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum y(x^2 - \sum x \cdot \sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

#### **b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu SPSS 24 dengan ketentuan bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. (Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi III* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h. 168-169).

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Teknik korelasi *Product Moment* ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari kedua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

Teknik analisis data dengan *Product Moment* dengan angka kasar digunakan untuk menemukan pengaruh promosi terhadap keputusan menajadi nasabah produk tabungan di Mandiri Syariah. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment* atau r hitung dengan nilai kritisnya dan rumus *Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut. (Sugiyono, Statiska Untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 228.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

$\sum x$  = Jumlah harga dari skor butir

$\sum y$  = Jumlah harga dari skor total

N = Jumlah subyek

$\sum xy$  = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dari skor total

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya jika nilai p value sama atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid.

Dengan *degree of freedom* (df) = dan *alpha* = 0,05 maka r tabel :

a) Variabel dikatakan valid jika r hitung postif dan r hitung > r tabel.

- b) Variabel dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

Dalam penelitian ini, uji validitas diukur untuk mengetahui item-item dalam suatu variabel tersebut cermat dan tepat atau tidak dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment Person* dan diolah dengan *software* SPSS 24. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 45 orang, sehingga pada  $df = 45 - 2 = 43$  atau  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai koefisien korelasi adalah 0,301. Jadi, jika  $r$  hitung suatu item variabel pertanyaan dalam kuesioner lebih besar dari 0,301 maka item tersebut dinyatakan valid, artinya responden mengerti maksud dari setiap pertanyaan kuesioner.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*,. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas instrumennya  $(r_{11}) > 0,6$ . Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 24. (Sofiyana Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h. 55-57.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan



pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan membandingkan nilai *Cronbach alpha* dan nilai kritisnya, yaitu apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari nilai kritisnya maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

