

**PENGARUH REPUTASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMBUKA TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK SUMUT
KCPSY HM. YAMIN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

SITI NURHALIZA TANJUNG

1701270094



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada
Keluargaku*

Ayahanda Darwin Tanjung

Almh. Ibunda Yusmida Wati Sagala

Abangda Ahmad Darmi Tanjung

Abangda Obi Darlin Tanjung, S.E

Abangda Zul Tanjung

Abangda Mustaqim Tanjung, S.S

*Adik Tersayang Annisa Tanjung, Unnasa
Tanjung dan Siti Nazriah Tanjung*

*Tak lekang selalu memberikan doa kesuksesan
dan keberhasilan untuk diriku*

*Tidak ada seorangpun yang
mencapai kesuksesannya tanpa
melalui kerja keras*

PERNYATAAN ORISINILITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Siti Nurhaliza Tanjung

NPM : 1701270094

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin** merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 09 November 2021

Yang menyatakan



Siti Nurhaliza Tanjung
Siti Nurhaliza Tanjung

NPM: 1701270094

PENGARUH REPUTASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMBUKA TABUNGAN HAJI
PADA PT. BANK SUMUT KCPSY HM. YAMIN

SKRIPSI

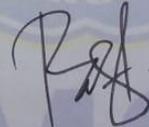
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh :

SITI NURHALIZA TANJUNG
1701270094

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing



Dr. Rahmavati, M.E.I

UNMSU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERSETUJUAN
SKRIPSI BERJUDUL

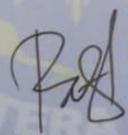
PENGARUH REPUTAS DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMBUKA TABUNGAN HAJI
PADA PT. BANK SUMUT KCPSY HML YAMIN

Oleh:

SITI NURHALIZA TANJUNG
1701270094

*Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan
dalam ujian skripsi*

Medan, 09 November 2021
Pembimbing


Dr. Rahmavati, M.E.I

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2021

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 09 November 2021

Lampiran : Istimewa
Hal : Skripsi a.n. Siti Nurhaliza Tanjung
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

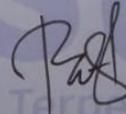
Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Siti Nurhaliza Tanjung yang berjudul "PENGARUH REPUTASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMBUKA TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK SUMUT KCPSY HML. YAMIN", maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (I) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing



Dr. Rahmavati, M.E.I

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Siti Nurhaliza Tanjung
NPM : 1701270094
Program Studi : Perbankan Syariah
Tanggal Sidang : 07/10/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Maya Sari, SE, Ak, M.Si
PENGUJI II : Uswah Hasanah, S.Ag,MA

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

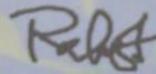
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Siti Nurhaliza Tanjung
NPM : 1701270094
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin

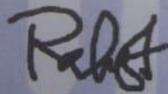
Medan, 18 September 2021

Pembimbing Skripsi



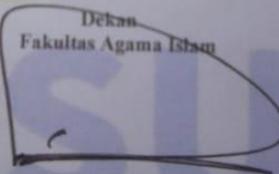
Dr. Rahmavati, M.E.I

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Rahmavati, M.E.I

Dekan
Fakultas Agama Islam

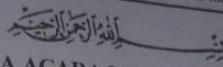


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Posat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Agama Islam
 Perbankan Syariah
 S1 (Strata Satu)
 Dr. Rahmayati, M.E.I
 Dr. Rahmayati, M.E.I
 Siti Nurhaliza Tanjung
 1701270094
 VIII (Delapan)
 Perbankan Syariah
 Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah
 Membuka Tabungan Haji Pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|-------------------|---|----------|------------|
| 11 September 2021 | 1. Sesuaikan penulisan skripsi dengan pedoman 2. Bagian Interpretasi hasil buat hasil penelitian terdahulu mendukung hasil penelitian. | Ra | |
| 13 September 2021 | 3. Buat Sitasi Dosen UMSU minimal 5 Sitasi | Ra | |
| 15 September 2021 | 4. Perbaiki penulisan daftar pustaka 5. Hapus kata yang berhubungan dengan Driver di saran karena tidak sesuai dengan pembahasan | Ra Ra | |
| 17 September 2021 | 6. ACC | | |

Medan, 17 September 2021

Diketahui/Disetujui
 Dekan

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Skripsi

Dr. Rahmayati, M.E.I

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN
BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN
DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA Nomor : 158 Tahun
1987**

Nomor : 0543bJU/1987

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------------------|-------------|-----------------------|------------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | S | Es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | H | Ha(dengan titik dibawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan ha |

| | | | |
|---|--------|----|----------------------------|
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Z | Zet (dengan titik diatas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| ش | Sin | S | Es |
| ش | Syim | Sy | Es dan ye |
| ص | Saf | S | Es (dengan titik dibawah) |
| ض | Dad | D | De (dengan titik dibawah) |
| ط | Ta | T | Te (dengan titik dibawah) |
| ظ | Za | Z | Zet (dengan titik dibawah) |
| ع | Ain | „ | Koamater balik di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Waw | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | hamzah | ء | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| _ / | Fattah | A | A |
| | Kasrah | I | I |
| _ و | Dammah | U | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf | Nama |
|-----------------|---------------|----------------|---------|
| _ ي / | Fatha dan ya | Ai | A dan i |
| _ و / | Fatha dan waw | Au | A dan u |

Contoh :

- Kataba = كتّاب
- Fa"ala = فعل
- Kaifa = كيف

c. Maddah

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

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------|
| ا | Fattah dan alif atau Ya | A | A dan garis di atas |
| ي | Kasrah dan ya | I | I dan garis di atas |
| و | Dammah dan wau | U | U dan garis di atas |

Contoh :

- Qala = لقا
- Rama = رها
- Qila = قيل

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fattah*, *kasrah* dan <<*dammah*, transliterasinya (t).

2) Ta Marbutah mati

Ta marbutah yang matibmendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu pisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- Raudah al-afal – raudatul afal : ظفاالاضترل
- قرلوناينهلودا : al- Maidah al-munawwarah
- طلحة : talhah

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah ataupun tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- Rabbana : ربر
- Nazzala : ننس
- Al- birra : لبرا
- Al- hajj : لجا
- Nu`ima : نعن
-

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu

:ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang Contoh

- Ar- rajulu : جلرا
- As- sayyidiatu : ؤلسدا
- Asy- syamsu : لشوسا
- Al- qalamu : لقلوا
- Al- jalalu: للجالا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- Ta^hkhuzuna : نخذتا
- An-nau^h : ءلنا
- Sai^hun : ءشي
- Inna : نا
- Umirtu : ءورا
- Akala : كال

h. Penulisan Kata

pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda),

maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi“alinnasilalazibibakkatamubarkan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur“anu
- Walaqadra“ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-,,alamin

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

Contoh :

- Nasrunminallahi wafathunqariib
- Lillahi al-amrujami“an

- Wallahubikullisyai“in „,alim

j. Tajwid

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

ABSTRAK

Siti Nurhaliza Tanjung, 1701270094, Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCPSy HM. YAMIN

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis secara simultan pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin, Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Mabrur di Bank SUMUT Syariah KCPSy HM Yamin yang berjumlah 3.343 Nasabah, sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik slovin dengan jumlah sampel 70 orang, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adala analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis t dan f, adapun yang menjadi hasil peneitian adalah, Terdapat pengaruh antara variabel X_1 (reputasi) terhadap variabel Y (keputusan nasabah) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $3,915 > t\text{-tabel} = 1,995$, dan nilai signifikasi yang lebih rendah 0,05 yaitu 0,001, Terdapat pengaruh antara variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan nasabah) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $4,529 > t\text{-tabel} = 1,995$. dan nilai signifikasi yang lebih rendah 0,05 yaitu 0,001, Dalam penelitian ini terdapat penagruh antara reputasi, promosi dengan keputusan nasabah Bank Sumut KCPSy HM Yamin dilihat dari f-hitung = $24,511 > f\text{-tabel} = 3,13$. Dan taraf signfikan $0,000 < 0,05$, Nilai determinasi menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi pengaruh antar variabel bebas ke variabel terikat hal ini ditunjukan dengan nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,470 atau senilai 47% . dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini

Kata kunci : Reputasi, Promosi dan Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Siti Nurhaliza Tanjung, 1701270094, The Effect of Reputation and Promotion on Customer Decisions to Open Hajj Savings at PT. Bank Sumut KCPSy HM. YAMIN

The purpose of this study was to simultaneously analyze the influence of reputation and promotion on customer decisions to open Hajj savings at PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin, This research is a type of quantitative research, the data used in this study is primary data, the population in this study is the Mabror Savings Customers at Bank SUMUT Syariah KCPSy HM Yamin totaling 3,343 customers, the sampling used in this study is the slovin technique with a total of 3,343 customers. a sample of 70 people, the data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with hypothesis testing t and f, while the research results are, There is an influence between the X1 variable (reputation) on the Y variable (customer decisions) which is indicated by the value t count which is greater than t table that is $3.915 > t\text{-table} = 1.995$, and a lower significance value of 0.05 is 0.001, There is an influence between variable X2 (promotion) on variable Y (customer decision) which is indicated by the value of t count which is greater than t table that is $4.529 > t\text{-table} = 1,995$. and a lower significance value of 0.05, which is 0.001, in this study there is an influence between reputation, promotion and customer decisions of Bank Sumut KCPSy HM Yamin seen from f-count = $24.511 > f\text{-table} = 3.13$. And the significance level is $0.000 < 0.05$, the value of determination shows a fairly high influence between the independent variables on the dependent variable, this is indicated by the R square value in the table above is 0.470 or 47%. where the rest is influenced by other factors not examined in this study

Keywords: Reputation, Promotion and Customer Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang sudah ditetapkan. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul **“PENGARUH REPUTASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMBUKA TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK SUMUT KCPSy HM. YAMIN”**.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan saran, bimbingan serta arahan baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
3. Ibu Dr. Rahmayati M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Riyan Pradesyah, SE,Sy, M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
5. Ibu Dr. Rahmayati M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ayahanda Darwin Tanjung dan Ibunda Almh. Yusmida Wati Sagala tercinta serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian,

support dan kasih sayang, serta doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.

7. Terimakasih juga buat Abang saya Ami Tanjung, Obi Tanjung, Zul Tanjung, Mustaqim Tanjung, Adik-adik saya dan juga terimakasih saya ucapkan kepada kakak ipar yang selalu mensupport saya dalam kondisi apapun.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Biro Fakultas Agama Islam dan Staf Pengajar Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
9. Terimakasih juga buat teman-teman saya Muhammad Amru Rizal Pangestu, Anggi Elisa Pamela, Mia Aldina, Sudirja, Syahfinal Putra Siregar, yang telah memberikan perhatian, support dan kasih sayang, serta doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.
10. Terimakasih juga buat teman seperjuangan VIII-B1 Pagi Perbankan Syariah 2017 yang sudah bersama-sama melewati proses belajar dengan saya.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan dapat memperkaya wacana, intelektual, khususnya bagi ilmu – ilmu perbankan syariah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon doa dan restu semuanya, agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan memberikan keberkahan bagi penulis. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juli 2021

Penulis

Siti Nurhaliza Tanjung

1701270094

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 9 |
| C. Rumusan Masalah..... | 10 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| E. Manfaat Penelitian | 10 |
| F. Sistematika Penelitian | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 13 |
| A. Teori Reputasi | 13 |
| 1. Reputasi | 13 |
| a. Defenisi Reputasi | 13 |
| b. Dimensi Reputasi | 16 |
| 2. Teori Promosi | 19 |
| a. Pengertian Promosi | 19 |
| b. Tujuan Promosi..... | 20 |
| c. Bauran Promosi..... | 22 |
| 3. Teori Keputusan Nasabah..... | 25 |
| a. Pengertian Keputusan Nasabah..... | 25 |
| b. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan..... | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Produk Dan Tabungan Haji | 30 |
| a. Pengertian Produk | 30 |
| b. Pengertian Tabungan Haji dan Landasan Hukum Haji..... | 30 |
| c. Manfaat Tabungan Haji..... | 32 |
| d. Tabungan Ib Makbul..... | 33 |
| e. Akad Wadi'ah | 35 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 37 |
| C. Kerangka Pemikiran | 48 |
| D. Hipotesis | 48 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 50 |
| A. Metode Penelitian..... | 50 |
| B. Lokasi Dan Waktu Penelitian | 50 |
| C. Populasi Dan Sampel Penelitian..... | 52 |
| D. Variable Penelitian | 54 |
| E. Defenisi Operasional Variabel..... | 55 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 56 |
| G. Instrumen Penelitian..... | 57 |
| H. Teknik Analisis..... | 58 |
| I. Uji Asumsi Klasik..... | 59 |
| J. Metode Analisis Data..... | 62 |
| a. Analisis Statistik Deskripsi | 62 |
| b. Analisis Regresi Linear Berganda | 62 |
| K. Pengujian Hipotesis | 63 |
| a. Uji Persial (Uji-t)..... | 63 |
| b. Uji Simultan (Uji-f)..... | 63 |
| c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 63 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 65 |
| A. Deskripsi Penelitian..... | 65 |
| 1. Gambaran Umum Perusahaan | 65 |
| 2. Visi Dan Misi Bank SUMUT Syariah..... | 66 |
| 3. Stratment Budaya Perusahaan | 66 |

| | |
|--|--------------|
| 4. Fungsi Bank SUMUT Syariah | 67 |
| 5. Unit Usaha Syariah di Bank SUMUT | 67 |
| 6. Alasan Bank SUMUT membuka UUS..... | 69 |
| 7. Makna Logo PT. Bank SUMUT Syariah | 70 |
| 8. Kegiatan Operasional Perusahaan | 70 |
| 9. Lokasi Pemasaran..... | 76 |
| 10. Deskripsi Tugas | 77 |
| B. Deskripsi Karakteristik Responden | 80 |
| C. Penyajian Data..... | 82 |
| D. Analisis Data | 87 |
| 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas..... | 87 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 90 |
| 3. Uji Hipotesis..... | 94 |
| E. Interpretasi Hasil Penelitian | 99 |
| BAB V PENUTUP | 101 |
| Kesimpulan..... | 101 |
| Saran..... | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA | 103 |
| LAMPIRAN..... | |

DAFTAR TABEL

| <u>Nama Tabel</u> | <u>Judul Tabel</u> | <u>Halaman</u> |
|--------------------------|---|-----------------------|
| Tabel 1.1 | Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji | 6 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 40 |
| Tabel 2.2 | Sitasi Dosen..... | 40 |
| Tabel 3.1 | Rincian Waktu Penelitian..... | 51 |
| Tabel 3.1 | Rincian Penelitian | 51 |
| Tabel 3.2 | Operasional Variabel Penelitian..... | 54 |
| Tabel 4.1 | Jenis Klamin..... | 80 |
| Tabel 4.2 | Usia..... | 81 |
| Tabel 4.3 | Pendapatan | 81 |
| Tabel 4.4 | Kriteria Jawaban..... | 82 |
| Tabel 4.5 | Presentase Jawaban Responden Reputasi | 82 |
| Tabel 4.6 | Presentase Jawaban Responden Promosi | 84 |
| Tabel 4.7 | Presentase Jawaban Responden Nasabah..... | 85 |
| Tabel 4.8 | Hasil Validitas Reputasi | 88 |
| Tabel 4.9 | Hasil Validitas Promosi..... | 88 |
| Tabel 4.10 | Hasil Validitas Keputusan Nasabah | 89 |
| Tabel 4.11 | Uji Reabilitas Instruments..... | 90 |
| Tabel 4.12 | Coefficients | 92 |
| Tabel 4.13 | Coefficients | 94 |
| Tabel 4.14 | Coefficients | 95 |
| Tabel 4.15 | ANOVA | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| <u>Nama Gambar</u> | <u>Judul Gambar</u> | <u>Halaman</u> |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Gambar 4.1 | Kerangka Berfikir..... | 48 |
| Gambar 4.2 | Logo Bank SUMUT | 70 |
| Gambar 4.3 | Struktur Organisasi | 77 |
| Gambar 4.4 | P-Plot Normalitas | 91 |
| Gambar 4.5 | Histogram Normalitas | 92 |
| Gambar 4.6 | Scaterplot..... | 99 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia salah satunya yaitu Indonesia. Mayoritas penduduk di Indonesia beragama muslim. Banyaknya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji untuk menyempurnakan rukun islam yang ke lima. Dalam Al-Qur'an juga tertuang kewajiban untuk menunaikan ibadah haji bagi setiap muslim yang mampu. Selain itu juga dalam UU No. 34 Tahun 2009 penetapan pemerintah pengganti UU No. 2 Tahun 2009 tentang perubahan atas UU No. 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji, yang mengatur tentang haji dan ketentuannya.¹

Ibadah haji merupakan panggilan Allah. Orang-orang yang menunaikan ibadah haji disebut dengan *Dhuyufur Rahmaan* (Tamu Allah Yang Maha Pengasih). Allah adalah Zat yang maha suci. Oleh karena itu, panggilan Allah bersifat suci. Para pelaksana haji mesti mensucikan dirinya, baik lahir maupun batin. Zat yang maha suci hanya dapat direspons oleh sesuatu yang suci pula.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan berdasarkan prinsip syariah. Dalam rangka menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan pada Alquran dan hadis. Bank syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank syariah, bunga bank adalah riba.²

Pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional. Upaya pengembangan perbankan syariah merupakan bagian dan kegiatan yang mendukung pencapaian rencana strategis dalam skala yang lebih besar pada tingkat nasional. Sistem perbankan syariah yang ingin diwujudkan oleh bank indonesia adalah perbankan syariah yang modern, yang bersifat universal, terbuka bagi seluruh masyarakat indonesia tanpa terkecuali.

¹ Khotibul Umam, Perbankan Syariah, (Yogyakarta: Raja Grafindo Persada 2015) hlm 32.

² Andri Soemitra. Bank & Lembaga Keuangan Syariah, (Medan: CV Kencana 2016) hlm 58

Upaya pengembangan sistem perbankan syariah akan senantiasa dilihat dan diterima oleh segenap masyarakat Indonesia sebagai bagian dari solusi.³

Perkembangan bank syariah dimasa mendatang tidak dapat terlepas dari informasi-informasi yang dikumpulkan melalui studi-studi ilmiah. Rekomendasi dari hasil-hasil penelitian ilmiah akan memberikan kontribusi besar bagi lembaga perbankan untuk menyusun strategi marketnya demi meraih pangsa pasar dan menciptakan kepuasan pelanggan, serta memberikan informasi yang benar dan terpercaya kepada masyarakat luas sehingga masyarakat memiliki keinginan besar untuk memanfaatkan jasa perbankan syariah.⁴

Nasabah selalu menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan menuntut bank untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Faktor tersebut merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku kebutuhan dari para nasabahnya. Bank harus selalu siap mengadaptasikan kebijakan-kebijakannya guna meraih dan mempertahankan sebanyak mungkin pangsa pasar, sebab kepiawaian bank dalam mengidentifikasi, memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan nasabah sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan. Pentingnya pengetahuan mengenai nasabah merupakan kekuatan suatu perusahaan didalam memberikan pelayanan dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin lengkap informasi yang dimiliki serta kemampuan manajemen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, maka hal tersebut sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan. Dari pandangan diatas dapat diketahui bahwa bank haruslah selalu dekat dengan nasabah.⁵

Sebelum awal tahun 2014 pengelolaan keuangan ibadah haji ini dikelola oleh Bank Konvensional. Salah satu Bank Konvensional yang mengelola keuangan ibadah haji adalah Bank BRI. Oleh karena dana haji diniatkan dan didekasikan untuk ibadah haji, sepatutnya dana haji dikelola sesuai prinsip syariah. Lalu pada awal tahun 2014 pemerintah mengeluarkan peraturan bahwa sepenuhnya pengelolaan keuangan ibadah haji diserahkan kepada Bank Syariah.

³ Ibid, hlm 92.

⁴ Dewi Andriany. Studi Prilaku Konsumen Perbankan Syariah. 2019

⁵ Adlani, Ruli. (Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang). (Universitas Muhammadiyah Semarang. 2010)

Keputusan pemerintah menunjuk bank syariah sebagai salah satu bank penerima setoran (BPS) adalah hal yang baik. Kebijakan ini diharapkan akan menjaga kemabruran ibadah haji, karena seluruh proses pengelolaannya dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.⁶ Dalam Undang-undang No 34 Tahun 2014⁷ tentang Pengelolaan Keuangan Haji dijelaskan bahwa jumlah warga negara Indonesia yang mendaftar untuk menunaikan ibadah haji terus meningkat sedangkan kuota haji terbatas sehingga jumlah jemaah haji tunggu (*waiting list*) meningkat. Dan bahwa peningkatan jumlah jemaah haji tunggu mengakibatkan terjadinya penumpukan akumulasi dana haji.

Selain itu reputasi sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. “Reputasi merupakan aset perusahaan yang tidak nampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi perusahaan”. Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik dan menimbulkan keyakinan diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri (Adlani, 2010:3).⁸ Karena itu salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung di bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabahnya, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk memercayakan uangnya di tabung atau diinvestasikan pada bank tersebut.⁹

⁶Indini Maulida Rahmah, Skripsi Manajemen Pengelolaan Dana Tabungan Haji pada BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah (Jakarta, 2010) 4.

⁷Undang-Undang Republik Indonesia No. 34 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji

⁸ Adlani, R. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang. Skripsi:Universitas Muhammadiyah Semarang.

⁹ Adlani, R. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang. Skripsi:Universitas Muhammadiyah Semarang.

Perkembangan sistem keuangan syariah semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah dalam UU No. 10 tahun 1998 yang secara eksplisit menetapkan bahwa bank dapat beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil.¹⁰ Kemudian, UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia juga menetapkan bahwa Bank Indonesia dapat melakukan pengendalian moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Kedua UU tersebut selanjutnya menjadi dasar hukum bagi keberadaan dual system bank di Indonesia, yaitu adanya dua sistem (konvensional dan syariah) yang beroperasi dalam sebuah bank (16-7-21).

Menghadapi situasi demikian, maka perusahaan harus mampu melakukan adaptasi yang tepat terhadap kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Perusahaan dituntut untuk dapat menilai kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar ekspektasi konsumen terpenuhi dan mereka merasakan kepuasan dalam menggunakan produk. Kepuasan konsumen jelas merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran sebuah produk karena berpotensi menciptakan loyalitas dan mendatangkan konsumen baru sebagai akibat dari sugesti konsumen lama yang terprogram dengan baik. Hal ini tentu saja akan meningkatkan omzet perusahaan dalam jangka panjang.¹¹

Perbankan syariah menjalankan fungsi yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran), dari nasabah pemilik dana (shahibul mal) dengan nasabah yang membutuhkan dana. Namun, nasabah dana dalam bank syariah diperlakukan sebagai investor dan/atau penitip dana. Dana tersebut disalurkan perbankan syariah kepada nasabah pembiayaan untuk beragam keperluan, baik produktif (investasi dan modal kerja) maupun konsumtif. Dari pembiayaan tersebut, bank syariah akan memperoleh bagi hasil yang merupakan pendapatan bagi bank syariah. Jadi, nasabah pembiayaan akan membayar pokok bagi hasil atau margin kepada bank syariah. Pokok akan dikembalikan sepenuhnya kepada nasabah dana sedangkan bagi hasil atau margin akan dibagi hasilkan antara bank syariah dan nasabah dana, sesuai dengan nisbah

¹⁰ Ibid

¹¹ Ronald Nangoi, Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), 46

yang telah disepakati, artinya dalam bank syariah, dana darinasabah pendanaan harus diusahakan terlebih dahulu untuk menghasilkan pendapatan, dan kemudian dari pendapatan itulah yang akan dibagi hasilkan untuk keuntungan bank syariah dan dana nasabah. Dalam kegiatan ini, Dewan Syari'ah Nasional memberikan kesempatan pada LKS untuk merespon kebutuhan masyarakat dalam berbagai produknya, termasuk pengurusan haji.¹²

Pada penerapannya prinsip yang digunakan pada sistem bagi hasil. Menggunakan dua macam kontrak kerjasama yaitu akad *Musyarakah* dan *Mudharabah*. Mekanisme perhitungan bagi hasil dapat dilakukan dengan dua macam pendekatan yaitu¹³:

- a. Pendekatan *Profit and loss sharing* (PLS)
- b. Pendekatan Revenue Sharing

Indonesia merupakan salah satu Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dalam menjalankan kewajibannya sebagai umat Islam ada beberapahal yang wajib ditunaikan oleh kaum muslimin yaitu yang terdapat dalam lima pilarrukun Islam salah satunya menunaikan ibadah haji, yang bermakna sengaja atau berkehendak mengunjungi Ka'bah di Makkah dengan maksud menunaikan ibadah yang telah ditentukan. Menunaikan ibadah haji hukumnya wajib bagi setiap muslim yang mampu berdasarkan dalil *Naqly*.¹⁴

Kegiatan usaha dan produk perbankan yang berasaskan prinsip syariah adalah kegiatan yang tidak mengandung unsur-unsur seperti yang terdapat dalam penjelasan atas Pasal 2 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, yaitu *riba*, *maisir*, *gharar*, *haram*, *dzalim*.¹⁵

Diantara produk-produk yang ada di Bank SUMUT, ada salah satu produk yang bernama Tabungan iB Makbul. Tabungan iB Makbul merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji yang sesuai dengan kemampuan keuangan dan pelaksanaan yang diinginkan.

¹² <http://prepository.usu.ac.id/bitstream/123456789/343914/Chapter%20I> pada tanggal 24 November 2015 pukul 10.43.

¹³ Rahmayati. Optimalisasi Skema Bagi Hasil, Sebagai Solusi Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil Bank Syariah DI Indonesia.

¹⁴ Sudarsono, Pokok-Pokok Hukum Islam, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992,) h.154

¹⁵ Usman, Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia. 116

Akad yang digunakan untuk tabungan iB Makbul adalah akad wadiah yad dhamanah. Wadiah yad dhamanah adalah akad penitipan barang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penerima titipan (Bank).

Permasalahannya adalah sistem transaksi akad yang diterapkan di Bank Muamalat Indonesia dalam mengelola Tabungan. Bank Muamalat Indonesia menggunakan akad wadiah yad dhamanah. Dimana akad wadiah yad dhamanah ini keuntungannya 100% milik bank. Nasabah yang mempunyai dana (shahibul maal) hanya mendapatkan bonus sebesar 2%. Dalam sistem pendaftaran haji pada tahun ini sangat tidak efektif dan efisien.

Untuk melakukan pembiayaan tabungan haji, calon Jemaah haji harus melakukan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) dengan setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp.100.000 hingga uang calon Jemaah haji setor sebesar Rp. 25.000.000 maka, calon Jemaah haji berhak menerima nomor porsi hajinya. Jangka waktu keberangkatan calon jamaah haji lebih kurang 10 tahun dari awal calon jamaah haji menabung.

PT. Bank SUMUT Syariah merupakan bank milik pemerintah

Berikut daftar nama BPS-BPIH yang telah ditetapkan oleh Kemenag RI adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji

| No | Nama Bank | No | Nama Bank |
|-----------|----------------------|-----------|--------------------------|
| 1 | Bank Syariah Mandiri | 17 | Bank DKI Syariah |
| 2 | Bank BRI Syariah | 18 | Bank Syariah Bukopin |
| 3 | Bank BNI Syariah | 19 | Bank Panin Dubai Syariah |
| 4 | Bank BCA Syariah | 20 | Bank BTPN Syariah |
| 5 | Bank Mega Syariah | 21 | Bank Permata Syariah |

| | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------|
| 6 | Bank Muammalat | 22 | Bank BTN Syariah |
| 7 | Bank Sinarmas Syariah | 23 | Bank CIMB Niaga Syariah |
| 8 | Bank OCBC NISP Syariah | 24 | Bank Danamon Syariah |
| 9 | Bank Maybank Syariah | 25 | Bank Jatim Syariah |
| 10 | Bank Jateng Syariah | 26 | Bank Kaltimtura Syariah |
| 11 | Bank Sumselbabel Syariah | 27 | Bank Sumut Syariah |
| 12 | Bank Riaukepri Syariah | 28 | Bank Nagari Syariah |
| 13 | Bank Sulselbar Syariah | 29 | Bank Kalbar Syariah |
| 14 | Bank Kalsel Syariah | 30 | Bank DIY Syariah |
| 15 | Bank NTB Syariah | 31 | Bank Jambi Syariah |
| 16 | Bank Aceh | | |

Sumber: Resmi Kemenag RI Februari 2018

BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji) menetapkan 31 tiga puluh satu (BPS BPIH) Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji untuk periode tahun 2018 hingga tahun 2021.¹⁶

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk kepada anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*). Nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapat prioritas.¹⁷

Dick, Chakravaty dan Biehal (1990) dalam Subhan (2006) mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan

¹⁶ <https://finansial.bisnis.com/read/20180228/90/744230/ini-31-bank-unit-syariah-penerima-setoran-dana-haji>

¹⁷ Azis, S. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi (Studi pada Bank Mandiri Purwokerto). Thesis: Universitas Diponegoro Semarang.

pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. Salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung di bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabahnya karena kepercayaan merupakan salah satu factor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya di tabung atau diinvestasikan pada bank tersebut.¹⁸

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting dalam menjalin hubungan. Dengan diadakannya promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat apabila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan. Oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan *event/* acara yang tersedia.¹⁹

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat diketahui oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsument. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.²⁰

Bank SUMUT Syariah melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan produk tabungan haji (ib makbul), yaitu meningkatkan kerja sama dengan biro travel haji, mengikuti pameran *tour* dan travel umrah atau haji, memberikan

¹⁸ Adlani, R. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Semarang.

¹⁹ Indriyo, G. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi II. Yogyakarta: BPFE.

²⁰ Swasta, B dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

souvenir kepada calon jamaah haji, melakukan promosi berupa *standing banner*, brousur, spanduk di cabang-cabang Bank SUMUT Syariah serta melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik.²¹

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 mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.²²

Oleh sebab itu promosi sangat penting dilakukan suatu bank dalam meningkatkan nasabahnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah membuka tabungan haji yaitu reputasi dan promosi. Dari kedua faktor tersebut juga perlu diketahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah khususnya nasabah haji di Bank SUMUT Syariah KCPSy HM. Yamin. Maka oleh karena itu dilakukan suatu penelitian dengan judul “ **Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin**”.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian tentang pengaruh reputasi dan promosi terhadap tabungan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* /titipan yang khusus diperuntukkan untuk setoran haji sebagai sarana nasabah yang menunaikan ibadah haji di Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin Medan menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

1. Penelitian ini berfokus sejauh mana faktor keputusan konsumen dalam mengambil tabungan haji pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin

²¹ Tajudin, M.H, dan Mulazid,A.S 2017. Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok. Jurnal Ekonomi Islam, 8(1): 19-46.

²² Kasmir, 2008. Pemasaran Bank (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.

2. Pemasaran produk IB Makkul yang ada pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin
3. Persaingan yang semakin ketat dalam perbankan syariah dalam menciptakan dan mempertahankan nasabah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin.
3. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang teoritis dan praktis berkaitan dengan produk tabungan haji yang ada di bank

syariah dan sebagai tambahan referensi bagi kalangan Akademisi, baik dosen maupun mahasiswa mengenai tabungan haji yang ada di tabungan syariah.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk pengembangan perbankan syariah selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak Bank SUMUT dan bank syariah lainnya dalam menyusun strategi promosi yang tepat untuk menarik minat masyarakat membuka tabungan haji.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan informasi kepada masyarakat ketika memutuskan untuk menabung pada bank syariah sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi masyarakat yang ingin membuka tabungan haji.

F. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dari skripsi ini tidak jelas atau tidak keluar dari jalur yang telah di tentukan dan susunanya lebih tertata, maka peneliti membagi skripsi ini kedalam lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab II merupakan bab landasan teori dan pengembangan hipotesis yang membahas mengenai berbagai teori yaitu teori mengenai reputasi, promosi, keputusan nasabah dan tabungan haji. Juga membahas mengenai kajian keputusan atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III merupakan bab metode penelitian dimana membahas tentang jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variable penelitian, uji validitas dan reabilitas, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang membahas gambaran umum tentang Bank SUMUT Syariah, karakteristik responden, tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebabkan, uji validitas dan reabilitas instrument, uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab lima merupakan bab penutup, pada bab terakhir ini peneliti akan merumuskan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini dan merekomendasikan beberapa saran berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Teori Reputasi

1. Reputasi

a. Defenisi Reputasi

Menurut Doney dan Cannon reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik lagi atau tidak. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image.²³

Menurut Weisse et al reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya tanggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*) citra perusahaan (*company image*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan keputusan nasabah mendapatkan prioritas.

Reputasi bank merupakan karakteristik suatu bank yang berbentuk dari pandangan yang pihak yang terlibat dengan bank yang menjadikannya unggul dan kompetitif dibandingkan bank lain. Reputasi baik yang dimiliki bank menjadi dasar kepercayaan nasabah penyimpan untuk tetap menggunakan jasa simpan dan membuat keputusan menabung. Reputasi bank dianggap penting oleh nasabah untuk tetap mempercayakan dana yang mereka miliki dikelola oleh bank terkait. Semakin baik reputasi yang dimiliki bank dari pandangan nasabah, maka semakin kuat keputusan yang diambil nasabah untuk menabung di bank.²⁴

²³ Roy Martin Tarigan, *Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Program Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Menejemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara,) 2014

²⁴ Ibid, hlm. 35-36

Reputasi merupakan cara pandang atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam dan di luar perusahaan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Weiss dkk (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) juga berpendapat bahwa reputasi perusahaan merupakan pandangan publik atau suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak hanya dipandang secara global atau hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan²⁵.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang di dapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memeberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam²⁶

Ardianto dan Sumirat (2006) dalam Kamaludin (2010) juga berpendapat bahwa reputasi adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai reputasi sebanyak jumlah orang memandangnya. Berbagai reputasi perusahaan dating dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempuyai pandangan terhadap perusahaan²⁷

Reputasi bank merupakan krakteristik suatu bank yang berbentuk dari pandangan yang pihak yang terlibat dengan bank yang menjadikannya unggul dan komperitif dibandingkan bank lain. Reputasi baik yang dimiliki bank menjadi

²⁵ Cempakasari, D.Adan Yoestini. 2003. Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1): 67-84

²⁶ Aryska, M. 2017. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Riau). *Jurnal FISIP*, 4(1): 1-15.

²⁷ Kamaludin. 2010. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas dan Reputasi Perusahaan. Skripsi: (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).

dasar kepercayaan nasabah menyimpan untuk tetap mempercayakan dana yang mereka miliki dikelola oleh bank terkait. Semakin baik reputasi yang dimiliki bank dari pandangan nasabah, maka semakin kuat keputusan yang diambil nasabah untuk menabung di bank.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah penilaian atau persepsi publik terhadap baik buruknya suatu perusahaan terhadap kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Ada beragam jenis produk dana, pembiayaan, dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Misalnya, *wadiah*, *murabahah*, *ijarah*, *rahn*, *syirkah*, *mudharabah*, *qard*, dan *bay'i*.

1. Al-Wadiah (Titipan)

Titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

2. Murabahah

Perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah. Bank syariah membeli barang yang diperlukan nasabah, kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah.

3. Ijarah (Sewa)

Akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujroh*) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

4. Rahn (Gadai)

Menahan barang sebagai jaminan atas uang.

5. Syirkah (Bagi Hasil)

Akad kerja sama antara dua pihak atau lebih (bank dengan nasabah) untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi modal (dana/expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

6. Mudharabah

Bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih pihak di mana pemilik modal (shahibul amal) memercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian di awal. Bentuk ini menegaskan kerja sama dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelola.

7. Al-Qard (Pinjaman)

Akad pinjaman kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya (jumlah pokok yang diterima) kepada lembaga keuangan syariah (LKS) pada waktu yang telah disepakati oleh LKS dan nasabah. Pembiayaan jenis ini adalah produk pinjaman tanpa pengenaan bagi hasil sama sekali dalam bank syariah. Sumber dana yang digunakan untuk memberikan pinjaman ini berasal dari zakat, infak, dan sedekah.

8. Bay'i (Jual Beli)

Ada tiga jenis jual beli dalam pembiayaan di perbankan syariah, yaitu akad Bay'u al-Murabahah (akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati), Bay'u al-Salam (pembiayaan jual beli di mana barang yang dibeli diserahkan kemudian, sedangkan pembayaran dilakukan di muka), dan Bay'u al-Istishna (kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang).²⁸

b. Dimensi Reputasi

Reputasi perusahaan (corporate reputation) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan²⁹

Menurut Fombrun (1996) dalam Aryska (2017) ada 4 dimensi reputasi perusahaan adalah sebagai berikut³⁰:

²⁸ Produk Produk Bank Syariah Juli 2021 diakses dari REPUBLIKA.co.id

²⁹ Tjiptono, F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: 2000 Andi Offset.

³⁰ Aryska, M. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Riau, 2017).Jurnal FISIP, 4(1): 1-15.

- a. Kredibilitas, factor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional. Faktor ini mencakup beberapa karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai aktivitas bisnis perusahaan.
- b. Terpercaya, yang mana faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan. Karakteristik dari dimensi ini menawarkan kualitas produk dan jasa yang tinggi, perusahaan dikelola secara professional, perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas.
- c. Keterandalan, factor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun *image* yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kebutuhan konsumen.
- d. Tanggung jawab sosial, citra untuk masyarakat sekitar seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.
- e. Karakteristiknya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan aktivitas kegiatan masyarakat, bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik.

Adapun menurut Suta (2006) dalam Fitri (2008), terdapat empat variable yang membentuk reputasi perusahaan yaitu³¹ :

- a. Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*) tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility*

³¹ Fitri. 2008. Pengaruh Variabel-Variabel Pembentuk Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Indeks LQ 45 Tahun 2007).Skripsi: Universitas Indonesia.

(CSR) merupakan salah satu faktor yang paling dominan yang menentukan reputasi perusahaan. Tanggung jawab sosial adalah kepedulian suatu perusahaan terhadap lingkungannya, terutama cara-cara perusahaan tersebut menangani individu-individu yang ada disekitarnya.

- b. Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*). *Corporate Governance* (CG) dimaknakan sebagai serangkaian mekanisme untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan sesuai dengan harapan para pihak yang berkepentingan terhadap kegiatan suatu bisnis.
- c. Reputasi Pucuk Pimpinan Perusahaan (*CEO Reputation*) Variabel lain yang cukup besar berpengaruh terhadap reputasi perusahaan adalah reputasi pucuk pimpinan perusahaan (*Chief Executive Officer Reputation/CEO Reputation*) CEO dalam kedudukannya memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan segala kewajibannya. Dalam menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya, CEO juga dapat berkerja sama dengan Dewan Manajemen Tertinggi Perusahaan (*Working without The Board*).
- d. Ukuran-ukuran Akuntansi (*Accounting Measurement*). Pengukuran kinerja keuangan tidak jauh berbeda dengan ukuran akuntansi (*Accounting Measurement*) karena nilai-nilai diambil dari nilai-nilai yang tersaji dalam laporan keuangan yang disusun sesuai dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi reputasi terdiri dari beberapa variable yaitu kredibilitas, terpercaya dan keterandalan, tanggung jawab sosial. Kredibilitas, terpercaya dan keterandalan berkaitan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan tersebut dan perusahaan juga terus menjaga kualitas produk dan jasa serta menjamin pelayanan prima untuk membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Adapun tanggung jawab sosial yaitu kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, lingkungan dan masyarakat sekitarnya yang membantu pemberdayaan masyarakat sekitar dimana perusahaan tidak hanya menghasilkan barang dan jasa bagi konsumen tetapi juga memperhatikan lingkungannya.

2. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan³²

Tujuan promosi adalah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.³³

Selain itu promosi juga merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.³⁴

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut dengan bauran promosi.³⁵

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas perusahaan dalam rangka memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan produk dan jasanya kepada konsumen aktual

³² Tjiptono, F. Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: Andi Offset 2001).

³³ Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana. (Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. 2019)

³⁴ Sistaningrum. Manajemen Promosi Pemasaran. Jakarta: Index 2002.

³⁵ Indriyo, G. Manajemen Pemasaran Edisi II. Yogyakarta: BPFE 2000.

maupun konsumen potensial dengan tujuan agar mereka bersedia melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan promosi³⁶ adalah sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan beberapa harga dapat ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menilai produk-produk perusahaan dari informasi-informasi tersebut.

b. Meningkatkan Penjualan

Agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

c. Menstabilkan Penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

d. Memposisikan produk

perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan, karena jika masyarakat sudah percaya dengan produk perusahaan maka dengan sendirinya masyarakat tetap akan memilih produk perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan dapat membantu perusahaan.

e. Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat membantu membentuk *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

³⁶ Kismono, G. Pengantar Bisnis. (Yogyakarta: BPFE, 2001)

perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen, dengan citra produk yang baik konsumen akan tetap setia terhadap produk perusahaan.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berdasarkan rinciannya, tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.³⁷

a. Menginformasikan (*informing*)

Dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Untuk membentuk mereka mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

c. Mengingat (*reminding*).

Dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat tempat menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya tujuan dari promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih mengenal produk dan jasanya tersebut dan dapat menjadi pelanggan tetap sehingga meningkatkan penjualan masyarakat.

³⁷Azmi, M.F, Suharyono dan Sunarti. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya, 2015). Jurnal Administrasi, 8(1): 175-184.

c. Bauran Promosi

Adapun kegiatan promosi dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan³⁸ Berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat para ahli yaitu:

secara garis besar ada empat macamsarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan yaitu³⁹:

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini bank menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan – keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

b. Promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*.

³⁸ Sunyoto, D. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: CAPS 2014).

³⁹ Rianto Al Arif, M.N. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. (Bandung: Alfabeta 2012)

d. Publisitas

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Adapun menurut Kismono (2001: 376-380) terdiri atas enam yaitu⁴⁰:

a. Iklan

Iklan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Konsumen akan sangat terbantu dengan adanya iklan dari sebuah produk, karena dengan adanya iklan maka konsumen akan mendapat informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Perusahaan berharap dapat membangkitkan produk dalam jangka panjang dengan adanya iklan.

b. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan produk adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan. Penjualan personal berperan penting dalam penjualan, karena dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik pada produk perusahaan. Dengan penjualan personal maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk.

⁴⁰ Kismono, G. Pengantar Bisnis. (Yogyakarta: BPFE 2001).

c. *Public Relations*

Public Relations atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan.

d. Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui media masa tanpa membayar dan diluar control sponsor. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka, mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan. Jadi, publisitas menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

e. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan saran promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lainnya melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek. Jenis promosi ini banyak disukai oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki sifat komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula.

f. Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi negative maupun positifnya. *Word of Mouth* adalah salah satu promosi efektif, karena dengan adanya promosi tersebut ke konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas suatu produk.

Menurut Kasmir (2004: 176), dalam peraktiknya ada empat macam saran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik

produk maupun jasanya⁴¹. Secara garis besar ke empat macam saran promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi atau radi-radio.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- c. Publisitas (*Publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- d. Penjualan Pribadi (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri dari beberapa alat atau sarana diantaranya melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, promosi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, pemasaran dan sebagainya sarana promosi tersebut membantu perusahaan untuk memberitahukan dan menginformasikan produk dan jasa perusahaan kepada masyarakat luas.

3. Teori Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah

⁴¹ Kasmir. Pemasaran Bank. (Jakarta: Kencana 2004).

melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan alternative yang menyebabkan timbulnya keputusan⁴²

Keputusan pembelian adalah keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan.⁴³ Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2010).⁴⁴

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *pople* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola serta informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli.⁴⁵

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴⁶

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian atau dalam perbankan dikenal istilah keputusan nasabah adalah sesuatu yang di putuskan oleh nasabah untuk memilih dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu barang atau jasa. Hal ini dilihat berdasarkan kebutuhan dan keinginan nasabah itu sendiri yaitu setelah mengalami serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan pilihan yang menyebabkan timbulnya keputusan.

⁴² Fahmi, I. Manajemen Pengambilan Keputusan. (Bandung: Alfabeta 2013).

⁴³ Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. (Bandung: Rosda Karya 2002).

⁴⁴ Assauri, S. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Raja Grafindo 2010).

⁴⁵ Alma, B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung: Alfabeta 2013).

⁴⁶ Permana, S.I. (Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merk 2016)

b. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut⁴⁷:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dengan kemampuan yang berbeda-beda.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil untuk tidak secara formal

⁴⁷ Kotler, P dan Keller, K.L. Manajemen Pemasaran (Edisi 12). (Benjamin Molan, Penerjemah). Jakarta: Indeks. 2009).

mengevaluasi setiap merk. Dalam kasus lain, factor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

e. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Adapun lima tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir yaitu sebagai berikut⁴⁸:

- a. Identifikasi kebutuhan, proses pembelian diawal ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seseorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi “*shortage*” (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun “*unfulfilled desire*” (kebutuhan yang timbul karena ketidak puasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini).
- b. Pencarian Informasi, pencarian informasi dilakukan secara pasif dan proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalaman sendiri misalnya bertanya kepada teman, membaca Koran atau majalah, *mem-browsing* portal dan situasi-situasi perusahaan

⁴⁸ Tjiptono, F dan Diana, A. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. (Yogyakarta: Andi Offset 2016).

di internet, melakukan *window shopping*, mencari informasi via media sosial dan seterusnya.

- c. Evaluasi alternatif, setelah terkumpul berbagai alternative solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bias sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bias pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata mata mengandalkan intuisi).
- d. Pembelian dan konsumsi, salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian actual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Sebaliknya, sebagian jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya.
- e. Evaluasi purnabeli, setelah pembelian dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi pembeli akan berlangsung. Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada complain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap complain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum memutuskan melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca

pembelian. Pengambilan keputusan tidak hanya berhenti setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut tetapi juga dilihat perilaku pasca pembelian apakah konsumen akan berakhir dengan puas atau kurang puas terhadap pemakaian produk pasca pembelian tersebut.

4. Produk Dan Tabungan Haji

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah⁴⁹

Sesuai definisi yang di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis sebagai berikut:

1. Produk yang berupa benda fisik atau benda yang berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain.
2. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi dan lain-lain.

Sebernanya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis finansial dapat dikembangkan Bank untuk dapat menjalankan usahanya.

b. Pengertian Tabungan Haji dan Landasan Hukum Haji

Tabungan haji sebuah program baru yang ditawarkan oleh bank syariah di Indonesia dengan tujuan memberikan kemudahan kepada kaum muslimin dan muslimat yang ingin melaksanakan haji, namun terkendala dengan keuangan, dengan program tabungan haji ini mereka bias membayar biaya haji secara dicicil⁵⁰.

Tabungan tentang perbankan syariah adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan

⁴⁹ Kasmir. Pemasaran Bank, Jakarta:CV Kencana, 2010) hlm 55.

⁵⁰ Uswah Hasanah, Mutiah Khaira Sihotang. Permanfaatn Tabungan Haji Dan Umrah Bank Muamalat Oleh PT. Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota Medan.2020

menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.⁵¹

Prinsip syariah tabungan diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan perhitungan bunga dan tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip wdi'ah dan mudharabah.

Produk tabungan haji adalah produk tabungan khusus sebagai sarana penitipan biaya perjalanan ibadah haji (BPH) bagi penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dengan tidak dapat melakukan transaksi penarikan. Tabungan haji pada sumut syariah adalah tabungan iB Makbul yang menggunakan akad Wadi'ah Yad Addhamanah.

Dalam Daulay (2017) mendefinisikan tabungan adalah suatu bentuk investasi dengan menyisihkan sebagian pendapatan untuk masa depan. Sedangkan haji adalah bentuk ibadah dalam rangka mengunjungi baitullah dengan melaksanakan syarat dan rukun wajib haji. Maka tabungan haji adalah suatu simpanan yang dilakukan perorangan yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji.

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memeberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah baik dalam segi akad maupun dalam operasionalnya.⁵²

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tabungan haji adalah tabungan atau simpanan khusus yang diperuntukkan bagi nasabah yang merencanakan berangkat haji ke tanah suci.

Landasan Hukum Haji

1. Al-Quran

وَمَنْ سَبِيلاً إِلَيْهِ اسْتَطَاعَ مِنَ الْبَيْتِ حِجَّ النَّاسِ عَلَى وَجْهِهِ

⁵¹ Andri Soemitra. Bank & Lembaga Keuangan Syariah, Medan: CV Kencana, 2016, hlm 58

⁵² Daulay, A.N. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. 2017 Jurnal Human Falah, 4(1): 105-136.

الْعَلَمِينَ عَنِ غَنِيِّ اللَّهِ فَإِنَّ كَفَرَ

Artinya: Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.

2. Hadits

عَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ : بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ : شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ ، وَإِقَامَ الصَّلَاةِ ، وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ، وَالْحَجِّ ، وَصَوْمِ رَمَضَانَ

Artinya: Dari Ibnu' Umar RA, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: Islam dibangun diatas lima perkara, yaitu bersaksi bahwa tiada ilah selain Allah dan bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya, mendirikan shalat, mengeluarkan zakat, menunaikan haji ke Baitullah dan berpuasa di bulan Ramadhan”.

(H.R. Bukhari dan Muslim).

c. Manfaat Tabungan Haji

Manfaat yang diperoleh para calon jamaah haji ketika memilih produk tabungan haji di suatu bank yaitu sebagai berikut⁵³

- a. Biaya Administrasi. Pihak perbankan memberikan kemudahan dalam membuka tabungan dengan melakukan pembebasan biaya administrasi membebaskan biaya administrasi. Hal ini dilakukan untuk menarik simpati nasabah dan meringankan beban nasabah dengan biaya administrasi tersebut.
- b. Calon haji diberikan asuransi kecelakaan dan kematian. Dengan pemberian asuransi oleh pihak perbankan bertujuan untuk membuat

⁵³ Erlinda, V dan Doli, H R.H. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Oleh Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus: Peserta Bimbingan Manasik Haji Azizah Kec. (Medan Johor, 2013). Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 1(3): 180-192.

masyarakat merasa aman dan nyaman selama melakukan ibadah haji nantinya.

- c. Dapat melakukan setoran di seluruh cabang bank tersebut. Dengan sistem *online* yang diterapkan oleh pihak perbankan sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan pihak perbankan tanpa harus ke bank tujuan pertama.
- d. Setoran ringan titik masyarakat dapat melakukan setoran sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki.
- e. *Online* dengan SISKOHAT. Setiap masyarakat yang telah cukup dananya untuk berangkat haji, maka langsung terdaftar dalam data *base* Departemen Agama dimasing masing wilayah.
- f. Memperoleh bagi hasil yang menarik. Sebagian besar masyarakat menabung dana haji di perbankan syariah. Hal ini sangat menguntungkan nasabah atau calon jamaah haji karena bank syariah menerapkan sistem bagi hasil dimana dengan sistem bagi hasil ini akan menjauhkan nasabah dari unsur riba yang tidak diridhai oleh Allah SWT.
- g. Fasilitas *autodebet* untuk setoran bulanan. Untuk melakukan penyetoran dana haji setiap bulannya ke rekening tabungan haji dapat melakukan fasilitas *autodebet*.

d. Tabungan iB Makbul

Tabungan iB Makbul adalah produk tabungan khusus sebagai sarana penitipan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) bagi penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dengan tidak dapat melakukan transaksi penarikan serta terkoneksi secara online dengan aplikasi siskohat untuk mendapatkan nomor porsi dan pelunasan BPIH.

Syarat umum pembukaan tabungan iB Makbul, antara lain :

- a. Setoran awal minimal sebesar Rp. 100.000,-(seratus ribu rupiah).
- b. Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,-(seratus ribu rupiah). Mengisi secara lengkap dan menandatangani di atas meterai Rp. 6.000,-(enam ribu rupiah)
- c. Formulir Permohonan Pembukaan Rekening.

- d. Memiliki / menyerahkan fotokopi kartu identitas diri yang masih berlaku (KTP / SIM / Paspor) sebanyak 1 lembar.
- e. Setiap calon penabung harus membuka rekening Tabungan iB Makbul di Kantor Cabang / Capem / Kas Syariah yang berlokasi sesuai dengan Kabupaten / Kota alamat domisili yang tertera pada kartu identitas diri. Membubuhkan contoh tandatangan pada buku Tabungan iB Makbul atau cap jempol bagi calon penabung yang tidak bisa tandatangan.
- f. Pembukaan rekening Tabungan iB Makbul hanya dapat dibuka atas nama pribadi pembuka rekening dan dilakukan dihadapan Customer Service.

Prosedur Tabungan Haji

- 1) Membuka Rekening Tabungan Haji Untuk membuka tabungan haji, anda perlu datang ke bank terkait, dan langsung mendaftar ke customer service dengan membawa KTP, serta saldo awal pembukaan rekening mulai Rp100.000. Tabungan haji tidak dikenakan biaya administrasi serta bunga imbal. Anda pun tidak akan mendapatkan kartu ATM sebab debit yang masuk ke tabungan hanya diperuntukkan sebagai dana setoran haji. Jika saldo tabungan haji anda sudah mencapai angka Rp25.000.000 maka anda sudah diperbolehkan untuk mendaftarkan diri ke Kementerian Agama. Setelah mendaftarkan diri, anda akan mendapatkan Surat Permohonan Pergi Haji (SPPH) dan Nomor Porsi. Membuat Surat Keterangan Sehat.
- 2) Surat Keterangan Sehat dapat dibuat di Puskesmas atau Rumah Sakit terdekat, dengan menjelaskan secara spesifik kepada petugas Puskesmas bahwa anda memerlukan pemeriksaan kesehatan beserta Surat Keterangan Sehat untuk keperluan pendaftaran ibadah haji.
- 3) Mengisi Surat Pendaftaran Pergi Haji di kantor Kementerian Agama Sebelum mendaftarkan diri ke Kantor Kementerian Agama, pastikan anda sudah menyiapkan segala persyaratan dokumen yang diperlukan. Dokumen yang perlu anda bawa untuk daftar haji antara lain: Surat Keterangan Sehat, salinan KTP yang masih berlaku, salinan Kartu Keluarga, salinan buku Tabungan Haji, salinan Akta Kelahiran, serta foto berwarna ukuran 3×4 sebanyak 10 lembar. Jika seluruh syarat dan dokumen sudah terpenuhi, anda dapat langsung pergi ke kantor

Kementerian Agama untuk mendaftarkan diri sebagai peserta ibadah haji. Di sana, Anda akan diberikan formulir SPPH. anda perlu mengisi formulir tersebut sesuai dengan data diri anda. Dalam formulir tersebut, terdapat beberapa kolom yang perlu anda isi seperti Nomor Rekening Tabungan Haji, Nomor KTP, golongan darah, serta data pribadi anda. Selanjutnya petugas Kemenag akan memberikan SPPH yang telah diprint sebanyak 3 lembar.

4) Pemorsian di Bank Setelah mendapatkan 3 lembar SPPH, selanjutnya pergi ke Bank tempat anda menyetor dengan membawa SPPH tersebut untuk di porsikan. Katakan kepada customer service bahwa anda ingin mendapatkan nomor porsi untuk keberangkatan haji. Namun sebelumnya pastikan dulu uang dalam tabungan anda telah mencapai Rp. 25.000.000, karena apabila kurang dari itu maka belum berhak mendapatkan nomor porsi.

5) Melaporkan ke Kantor Kementerian Agama Setelah mendapatkan nomor porsi dan bukti setoran awal BPIH, langkah selanjutnya adalah melaporkan ke Kantor Kementerian Agama dengan membawa berkas antara lain:

- a) Bukti setoran awal BPIH.
- b) 1 lembar SPPH.
- c) Pas photo: berwarna, 80% wajah, background putih (tidak berkacamata) 3X4 (10 lembar), 4X6 (2 lembar).
- d) Fotocopy Surat Keterangan Sehat dari Puskesmas/Rumah Sakit.
- e) Fotocopy Akte Kelahiran/ buku nikah/ ijazah (2 lembar).
- f) Fotocopy Kartu Keluarga (2 lembar). Fotocopy KTP (sesuai dengan domisili).

e. Akad Wadi'ah

Wadi'ah secara etimologis, kata wadiah berasal dari Wada's Asy-Syai' jika ia meninggalkan pada orang menerima titipan. Adapun Wadi'ah secara etimologis, yaitu pemberian kuasa oleh penitip kepada orang yang menjaga hartanya tanpa kompensasi.

Rukun dan Syarat Wadi'ah

Menurut pasal 413 ayat (1) rukun wadiah terdiri atas:

- a. Muwaddi/ penitip.
- b. Mustauda/ penerima titipan.

- c. Wadi'ah bih/ harta titipan.
- d. Akad.

Jenis-Jenis Wadi'ah

Wadi'ah Yad Adh-dhamanah berbeda dengan wadi'ah yadh al-amanah. Dalam wadi'ah yadh al-manah, pada dasarnya harta tidak boleh dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun juga, akan tetapi pihak yang dititipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititipkan. Pada wadi'ah Yad adh-dhamanah pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan itu.⁵⁴ Secara umum terdapat dua jenis Wadi'ah Yaitu Wadi'ah yadh al-manah dan Wadi'ah Yad adh-dhamanah.⁵⁵

1)Wadi'ah Yadh al-manah

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- b. Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memnfaatkannya.
- c. Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.
- d.Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau safe defosit box.

2) Wadi'ah yad adh-dhamanah (Guarante Depository)

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b. Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat, sekali demikian, tidak ada keharusan

⁵⁴ Irham Fahmi,Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah, (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2015), hlm 39

⁵⁵ Mardani,Fiqih Ekonomi Syariah,Jakarta:CV Kencana,2011,hlm 281.

bagi penerima titipan untuk memberikan hasil manfaat kepada si penitip.

c. Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini.

Ada beberapa manfaat atau keuntungan yang diperoleh penabung pada tabungan haji di bank syariah adalah sebagai berikut⁵⁶:

- a. Dari sisi finansial dapat memperoleh keuntungan bagi hasil dari dana haji yang diinvestasikan oleh bank syariah, bagi hasil tersebut menjadi tambahan dari total dana yang dimiliki di bank syariah. Disisi lain, uang yang dikelola, tidak merasa khawatir hilangnya uang yang ditabung.
- b. Keuntungan spiritual, keuntungan ini tidak didapat jika menabung tabungan haji di bank konvensional. Secara spiritual dapat merasakan adanya kenikmatan melakukan transaksi sesuai dengan syariat islam, karena sistem yang digunakan oleh bank syariah mengacu pada prinsip-prinsip dasar yang ada dalam ajaran islam tanpa riba.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada banyak manfaat tabungan haji yang diterima oleh nasabah diantaranya membantu mempersiapkan BPIH. Memudahkan pendaftaran haji karena sudah terhubung secara *online* dengan SISKOHAT Kementerian Agama dan nasabah juga akan mendapatkan fasilitas dan layanan yang menarik dari bank seperti bebas biaya administrasi, mendapatkan asuransi kecelakaan dan mendapatkan bagi hasil dari tabungan haji dengan sistem bagi hasil.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam situasi literature ini, penelitian mencantumkan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagai bahan rujukan dalam memperkuat teori yang telah ditemukan dan untuk memperjelas perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut akan diuraikan mengenai persamaan dan

⁵⁶ Faizah. Sistem Pengelolaan Tabungan Mabur Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. 2013, Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah (2003) dengan judul “Pengaruh Promosi, Reputasi dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III”. Persamaan penelitian Neneng Fajriyah dengan penelitian ini sama sama menggunakan variable reputasi dan promosi sebagai variable Independen dan variable keputusan nasabah sebagai variable dependen, objek penelitian pada nasabah Tabungan Mabrurserta menggunakan metode Regresi linier berganda. Perbedaan penelitian Neneng Fajriyah dengan penelitian ini diantaranya adalah jumlah responden dan lokasi penelitian. Penelitian Neneng Fajriyah mengambil jumlah seratus responden sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 responden. Selain itu, lokasi penelitian Neneng Fajriyah di Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Bank SUMUT Syariah KCPSy HM. Yamin.

Penelitian yang dilakukan oleh Erlita Oktarini (2016) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji di Bank Muamalat Cabang Sungai Liat”. Persamaan penelitian Erlita Oktarini dengan penelitian ini sama sama menggunakan variable promosi sebagai variable independen dan variable keputusan nasabah sebagai variable dependen serta menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Erlita Oktarini diantaranya ialah pada jumlah responden, objek penelitian dan lokasi penelitian. Jumlah sample penelitian pada Erlita Oktarini adalah 41 responden sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 responden. Selain itu, objek penelitian dan lokasi penelitian Erlita Oktarini adalah nasabah tabungan haji pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungai Liat sedangkan objek penelitian dan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji (Tabungan Mabrur) di Bank SUMUT Syariah KCPSy HM. Yamin.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Faridatul Fitriyah (2016) “Pengaruh Pendapatan Dana Tabungan Haji dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji (Studi pada BNI Syariah Tulungagung)”. Persamaan penelitian Faridatul Fitriyah dengan penelitian ini sama-sama menggunakan

variable keputusan nasabah sebagai variable dependen serta menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Faridatul Fitriyah diantaranya ialah pada variable independen, jumlah responden objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan variable reputasi dan promosi sebagai variable independen sedangkan pada penelitian Faridatul Fitriyah menggunakan variable pendapatan, dana talangan haji dan religiusitas sebagai variable independen. Jumlah responden pada penelitian Faridatul Fitriyah adalah 237 responden sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 responden selain itu objek penelitian dan lokasi penelitian Faridatul Fitriyah adalah nasabah talangan haji pada bank BNI Syariah Mandiri Kantor Tulungagung sedangkan objek penelitian dan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Neng Nadiyya Saima (2007) dengan judul “Pengaruh Merk Reputasi Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan BJB Syariah KCP Ciputat”. Persamaan penelitian Neng Nadiyya Syaima dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variable reputasi sebagai variable independen dan variable keputusan nasabah sebagai variable dependen. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian Neng Nadiyya Syaima diantaranya ialah pada metode penelitian, jumlah sampel, objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan pada penelitian Neng Nadiyyah Syaima menggunakan metode penelitian analisis PLS (*Partikal Least Square*). Jumlah responden pada penelitian Neng Nadiyyah Syaima adalah 60 responden sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 responden. Selain itu, objek penelitian dan lokasi penelitian Neng Nadiyyah Syaima adalah nasabah yang menabung pada Bank BJB Syariah KCP Ciputat sedangkan objek penelitian dan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Mabrur pada Bank SUMUT Syariah KCPSy HM. Yamin

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Khoirul Uyun (2012) dengan judul “Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang”. Persamaan penelitian Khoirul Uyun dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variable promosi sebagai

variable independen, variable keputusan nasabah variable dependen serta sama sama menggunakan metode kuantitatif. pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Objek penelitian dan lokasi penelitian dalam penelitian Khoirul Uyun adalah nasabah yang mensbung di Bank BNI Syariah Cabang Semarang sedangkan objek penelitian dan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji pada Bank SUMUT Syariah KCPSy HM.Yamin.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----------|----------------------------------|---|----------------------------------|--|
| 1 | Neneng Fajriyah (2013) | pengaruh Promosi, Reputasi dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tanggerang Biantaro Sektor III | Metode Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi promosi, reputasi dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara persial maupun |

| | | | | |
|---|------------------------------|---|--------------------|---|
| | | | | simultan |
| 2 | Erlita Oktarini (2016) | Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji di Bank Muammalat Indonesia Cabang Sungai Liat. | | |
| 3 | Faridatul Fitriyah (2016) | Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiussitas Terhadap keputusan nasabah mendaftar haji (Studi pada BNI Syariah Tulunganung) | Metode Kuantitatif | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mendaftar haji sedangkan variable dana talangan haji religiussitas |

| | | | | |
|---|----------------------------|--|--|---|
| | | | | berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mendaftar haji. Variabel pendapatan, dana talangan haji dan religiusitas bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mendaftar haji. |
| 4 | Neng Nadiyya Syaima (2017) | Pengaruh Merk, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah | Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap |

| | | | | |
|----------|---------------------------|---|-------------------------|---|
| | | Menggunakan Produk Tabungan BJB Syariah Ciputat | | keputusan nasabah sedangkan reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah |
| 5 | Khoirul Uyun (2012) | Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk syariah dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah baik secara persial maupun simultan. |
| 6 | Uswah Hasanah, Dkk (2020) | Pemanfaatan Tabungan Haji Dan Umrah Bank Muammalat Oleh PT. | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini bahwasanya PT. Sabrina Al-Fikri Tour and Travel |

| | | | | |
|---|----------------------------|--|-------------------------|---|
| | | Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota Medan | | dalam menjaring calon nasabah menggunakan beberapa strategi komunikasi yang diluncurkan kepada masyarakat. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyampaikan pesan pesan promosi melalui media-media seperti facebook dan lain sebagainya. |
| 7 | Dewi Andriyani, Dkk (2019) | Studi Prilaku Konsumen Perbankan Syariah | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini bahwa salah satu yang mempengaruhi keputusan |

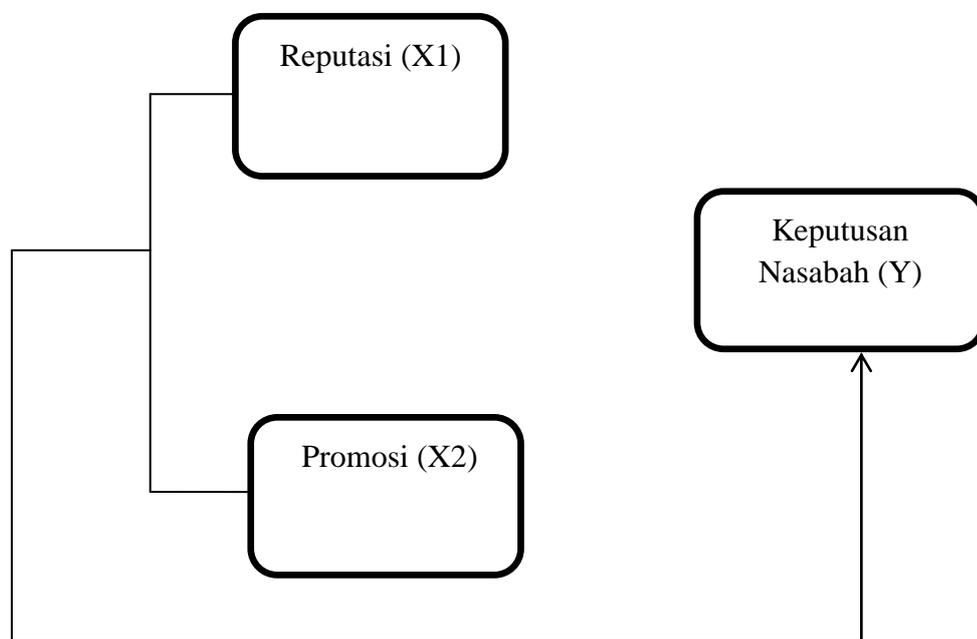
| | | | | |
|---|---------------------------|--|-------------------------|--|
| | | | | konsumen adalah karena factor pengetahuan dan sikap, sebagai komponen dari factor perbedaan individual pada model tersebut. |
| 8 | Rahmayati Nasution (2017) | Optimalisasi Skema Bagi Hasil Sebagai Solusi Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil Bank Syariah Di Indonesia | Regresi Linier Berganda | Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa, <i>profit and loss sharing</i> dipengaruhi oleh inflasi. Pengaruh inflasi tersebut bersifat negative artinya jika inflasi kenaikan maka akan menurunkan |

| | | | | |
|---|----------------------------------|--|-------------------------|--|
| | | | | skema <i>profit and loss sharing</i> yang dijalankan oleh perbankan. |
| 9 | Linzzy Pratami Putri, Dkk (2019) | Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan | Regresi Linier Berganda | Hasil dari penelitian ini factor harga dan promosi secara persial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Factor kepercayaan dan karakteristik konsumen secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap |

| | | | | |
|-----------|-------------------------|---|-------------------------|--|
| | | | | keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan |
| 10 | Rini Astuti, Dkk (2017) | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dipasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian tersebut yaitu persaingan antar pasar modern retail di Indonesia semakin ketat, oleh karena itu diperlukan strategi-strategi yang sesuai dengan kondisi dan tuntutan pasar guna mempertahankan dan meningkatkan konsumennya |

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono⁵⁷ kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka berfikir ini, menggambarkan adanya pengaruh reputasi (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan (Y) nasabah membuka tabungan haji. Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut maka kerangka berfikir teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Menurut Bungin (2005: 102) hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Oleh karenanya hipotesis adalah ramalan terhadap hasil penelitian nanti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁷ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta 2015).

1. Pengaruh variabel reputasi terhadap variabel keputusan nasabah.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel reputasi terhadap variabel keputusan nasabah.

Ha: Pengaruh signifikan antara variabel reputasi terhadap variabel keputusan nasabah.

2. Pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan nasabah.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan nasabah.

Ha: Pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan nasabah.

3. Pengaruh variabel reputasi dan promosi terhadap variabel keputusan nasabah.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel reputasi dan promosi terhadap variabel keputusan nasabah.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel reputasi dan promosi terhadap variabel keputusan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian⁵⁸ Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan angket. Tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis⁵⁹ Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh reputasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian. Lokasi Penelitian merupakan tempat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, untuk mendapatkan data-data yang diinginkan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan jadwal lamanya penelitian yang akan dilakukan, sampai pada akhir penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2021 s/d Agustus 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008) h. 45

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen sejenis namun dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya⁶⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Mabrur di Bank SUMUT Syariah KCPSy HM. Yamin yang berjumlah 3.343 Nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi atau elemen-elemen yang ada di dalam populasi (Setiawan, 2013 : 20). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik probability sampling yaitu penarikan sampel didasarkan atas pemiliran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Bungin, 2005: 116).

c. Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan jumlah populasi, maka peneliti melakukan pengambilan sampel. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Muhammad,2008:180) Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{3.343}{1+(3.343)(0,12)^2} \\ &= 68,03 = 70 \text{ responden} \end{aligned}$$

Menurut Noor, (2011: 138) teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian⁶¹. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (*Interview*), angket (*Questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi

⁶⁰ Setiawan, B. Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21. (Yogyakarta: ANDI. 2013).

⁶¹ Noor, J. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. (Jakarta: Kencana, 2011).

dokumentasi dan *Fokus Group Discussion* (FGD). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan (*Fielded Research*)

Penelitian lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Sunyoto, 2013: 22). Teknik pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut⁶²:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyerahkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.⁶³ Jadi untuk mendapatkan data yang diperlukan maka dalam penelitian ini, penelitian akan membagikan kuesioner kepada nasabah Tabungan Mabrur Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya.⁶⁴ Dalam penelitian ini data diambil dari manajemen Bank SUMUT Syariah KCPSy HM. Yamin serta dari *website* resmi Bank SUMUT Syariah.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiono (2012: 291) Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah⁶⁵.

⁶² Sunyoto. *Metode Penelitian Akuntansi*. (Bandung: Refika Aditama, 2013).

⁶³ Umar, H. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

⁶⁴ Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)

⁶⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012)

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah gejala variable yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Variable penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan dua atau lebih variable dalam penelitian dapat dicari dan dianalisis.⁶⁶ Variable-variable dalam penelitian ini adalah:

1. Variable bebas (variable independen) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen atau terikat.⁶⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah Reputasi (X1) dan Promosi (X2).
2. Variable terikat (variable dependen) adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.⁶⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah Keputusan Nasabah (Y).

Tabel 3.3
Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Skala | Pengukuran |
|-------------------|---|---|----------|--------------|
| Independen | | | | |
| Reputasi | Cara pandang atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang, baik yang berada di dalam dan di luar perusahaan (Fombrun, 1996) | a. Kompetensi b. Kredibilitas c. Nama Baik Perusahaan | Interval | Likert (1-5) |

⁶⁶ Bungin, B. Metodologi Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: Prenada Media Group.2005)

⁶⁷ Sugiono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). (Bandung: Alfabeta. 2014)

⁶⁸ Sugiono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). (Bandung: Alfabeta. 2014)

| | | | | |
|---------|---|--|----------|--------------|
| Promosi | Salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi dan A Hamdani, 2006) | a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. Penjualan Pribadi | Interval | Likert (1-5) |
|---------|---|--|----------|--------------|

Tabel 3.3 Lanjutan

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Skala | Pengukuran |
|-------------------|---|--|----------|--------------|
| Dependen | | | | |
| Keputusan Nasabah | Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2002) | a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian | Interval | Likert (1-5) |

E. Definisi Operasional Variabel

A. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian⁶⁹ Dalam defenisi operasional setidaknya

⁶⁹ Widodo, Metodologi Penelitian: Populer dan Praktis, cet. 3 (Depok: Rajawali Pers 2019), h. 82

terdapat definisi konseptual dan dimensi atau indikator variabel penelitian. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas (independent variable) adalah variabel dalam sebuah eksperimen yang dapat dimanipulasi, diubah atau dimodifikasi oleh periset pasar sampai pada tingkat tertentu. Variabel bebas dalam penelitian dianggap sebagai sebab dari variabel terikat.⁷⁰ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Reputasi(X1)

Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat.

b. Promosi (X)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan sebuah simbol atau konsep yang diperkirakan akan dijelaskan atau disebabkan oleh variabel independen (variabel bebas). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y) yaitu sikap seseorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diayakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk suatu penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan guna untuk

⁷⁰Carl McDaniel & Gates, Riset Pemasaran Kontemporer, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Hal 64

memperoleh data informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Sumber datayang digunakan penulis adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data di lokasi penelitian atau objek penelitian.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui angket (quesioner) yang diberikan oleh penulis langsung kepada nasabah Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan pada kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Skala *likert* digunakan untuk mengukur jawaban dari responden terhadap kuesioner yang disebarkan dengan alternatif jawaban dari 1 sampai 5.

**Tabel 3.1 Skala
Likert**

| Skor | Jawaban |
|-------------|---------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Netral |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

Sumber: Sugiyono (2012)

G. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket. Angket atau kuesioner yaitu sebuah teknik untuk pengumpulan data-data yang dilakukan dengan cara memberikan lembar pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab.

Dalam penelitian ini untuk menghasilkan hasil yang akurat maka penulis menggunakan skala likert, yaitu menemukan skor atas setiap pertanyaan dalam angket yang disebar, dimana ukuran skalanya adalah 1-5 untuk semua variabel yang diteliti, sehingga dapat mempersentasikan pendapat dari responden. Menurut Sugiyono, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian⁷¹

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang diteliti. Analisis data pada penelitian ini dimulai dari melakukan uji validitas dan reliabilitas pada responden yang telah menjawab pertanyaan atas kuesioner yang telah diterimanya.

1. Uji Keshahihan Data

Keabsahan Data merupakan standard kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/ informasi daripada sikap dan jumlah orang. Pada dasarnya uji keabsahan data dalam sebuah penelitian, hanya di tekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Ada perbedaan yang mendasar mengenai validitas dan reliabilitas dalam penelitian *kuantitatif* dan penelitian *kualitatif*. Dalam penelitian *kuantitatif* untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang diuji validitas dan reliabilitasnya adalah instrument penelitiannya. Uraian tersebut diatas memberikan kesan bahwa dari segi validitas dan reliabilitas, bila tidak dilakukan dengan tepat dan benar serta secara lebih hati-hati, ancaman terhadap pengotoran hasil penelitian akan benar-benar menjadi kenyataanya.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 67

dilakukan setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan signifikansi 5%, jika r tabel $<$ r hitung maka valid.⁷²

Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.⁷³

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah:

- a. Dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.
- b. Dinyatakan tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari pada r tabel

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan layak jika *Cronbach'Alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach'Alpha* $<$ 0,60.⁷⁴

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran suatu pengukuran dapat dipercaya atau dengan kata lain sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*). Reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kesetabilan hasil pengukuran.⁷⁵ Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Item pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai r tabel.
- b. Item pernyataan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *alpha* lebih kecil dari pada nilai r

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau

⁷² Sujarweni V, W. SPSS Untuk Penelitian. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press.2015).

⁷³ Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2020).

⁷⁴ Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2012).

⁷⁵ Indrawati. Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. (Bandung : Refika Aditama.2015).

tidak. Modal regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal⁷⁶.

Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan analisa *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut (Fajrinafa, 2012)⁷⁷:

Perumusan Hipotesis:

Ho: Data berdistribusi normal

Ha: Data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $Sign > 0,05$ maka Ho diterima (data berdistribusi normal).
- b. Jika $sign. < 0,05$ maka Ho ditolak (data tidak berdistribusi normal).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam mode rekresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel-variabel bebas. Model rekresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2013).⁷⁸ Salah satu metode untuk menguji ada atau tidak adanya gejala multi kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*):

- a. Mempunyai nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* $> 0,10$, maka ada gejala multikolinearitas
- b. Mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 0,10$, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Dimana semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF, Maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas dalam banyak penelitian dapat menyebutkan jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka terjadi multikolinearitas.⁷⁹

⁷⁶ Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2012).

⁷⁷ Fajrina, R.S. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja (Studi pada Mahasiswa/I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia).Thesis:Universitas Indonesia.2012.

⁷⁸ Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2013).

⁷⁹ Priyatno, Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS. (Yogyakarta: Mediakom 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali⁸⁰ uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi dimana regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas⁸¹ pengambilan keputusan yaitu dengan cara:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebarkan di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi di gunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat memberikan kesimpulan yang salah padapenelitian.⁸²

Untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi maka dapat dideteksi dengan uji *Durbin-Watson* (DW test). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi sebagai berikut:⁸³

- a. Angka D-W dibawah -2, ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W diantara -2 sampai +2, tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W diatas -2 sampai +2, ada autokorelasi negative.

⁸⁰ Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2012).

⁸¹ Santoso, S. Statistik Parametik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. (Jakarta: Elex Media Komputindo. 2010).

⁸² Priyatno, D. Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS. (Yogyakarta: Mediakom. 2013).

⁸³ Santoso, S. Statistik Parametik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. (Jakarta: Elex Media Komputindo.2010).

J. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁸⁴ Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik dibantu dengan program pengolah data statistik SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) menggunakan *software* IBM SPSS Versi 23.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif.⁸⁵ Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan hasil dari jawaban kuesioner yang disebabkan kepada responden dalam penelitian ini.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Kurniawan,⁸⁶ regresi berganda adalah sebagai pengaruh antara lebih dari dua variabel, dimana terdiri dari dua atau lebih variabel independen/bebas dan satu variabel dependen/ terikat dan juga digunakan untuk membangun persamaan dengan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (prediction). Adapun persamaan analisis regresi linear berganda dapat di tentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

⁸⁴ Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). (Bandung: Alfabeta, 2004).

⁸⁵ Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif. (Bandung: Alfabeta. 2012).

⁸⁶ Kurniawan, A. Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula. (Yogyakarta: Mediakom. 2009).

X_1 = Variabel Reputasi

X_2 = Variabel Promosi

e = Variabel Error

K. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah salah satu cara dalam statistika untuk menguji “parameter” populasi berdasarkan statistic sampelnya, untuk dapat diterima atau ditolak pada tingkat signifikansi tertentu⁸⁷. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga adalah sebagai berikut:

a. Uji Persial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara persial.⁸⁸ Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.

b. Uji Simultan (Uji- F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.⁸⁹ Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap nilai F tabel dengan kriteria pengujianya sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$.
- b. H_a diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

⁸⁷ Supangat, A. Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametik. (Jakarta: Kencana. 2010).

⁸⁸ Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2012).

⁸⁹ Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2012).

determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.⁹⁰

⁹⁰ Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2012)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara, disingkat PT. Bank SUMUT, merupakan bank non devisa yang kantor pusatnya beralamatkan di jalan Imam Bonjol No. 18 Medan. Bank didirikan di Medan berdasarkan akta notaries Rusli No. 22 tanggal 04 November 1961 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No.13 tahun 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah dan sesuai dengan Peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara No. 5 tahun 1965 bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Pada tanggal 16 April 1999, akta Notaris Alina Anum Nasution. S.H, No. 38, menyatakan bahwa bentuk usaha kembali menjadi Perseroan Terbatas. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No. C-8224 HT.01.01 TH.99 tanggal 05 Mei 1999 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 54 tanggal 06 Juli 1999 Tambahan No.4042.

Anggaran dasar Bank telah beberapa kali mengalami perubahan, terakhir dengan akta No. 39 tanggal 10 juni 2008 dan akta penegasan No. 05 tanggal 10 september 2008 Notaris H. Marwansyah Notaris, S.H, mengenai penambahan modal dasar dari Rp. 500.000.000 menjadi Rp. 1.000.000.000. Perubahan anggaran dasar ini telah mendapat persetujuan dari Menteri kehakiman dan hak Asasi manusia republik indonesia dengan keputusannya No. AHU-87927.A.H.01.02 tanggal 20 November 2008 serta diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No.10 tanggal 3 Februari 2009 Tambahan No. 3023.

Gagasan dan wawancara untuk menjadikan Unit atau Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder Bank SUMUT, khususnya Direksi dan Komisaris sejak dikeluarkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank adalah haram sejak dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberi kesempatan bagi bank konvensional untuk menjadikan Unit Usaha Syariah (UUS).

Selain dari pada itu, karena kultur masyarakat Sumatera Utara yang religious khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran-nya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam ekonomi (MUAMALAH). Atas dasar hal tersebut dan komitmen Bank SUMUT terhadap pengembangan layanan syariah maka dibentuk satuan Divisi Usaha Syariah (DUSY). Pada tanggal 04 November 2004 Bank SUMUT membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 kantor cabang Syariah, yaitu kantor Cabang Syariah Medan dan kantor Cabang Padang Sidempuan.

Bank SUMUT Cabang Syariah merupakan salah satu Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan izin prinsip Bank Indonesia No. 6/2/DPIP/Prz/Mdn tanggal 18 Oktober 2005. Diikuti dengan dibukanya kantor cabang syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 desember 2005 sesuai dengan izin Bank Indonesia, dengan surat Bank Indonesia Medan Kepada Direksi PT. Bank SUMUT No. 07/177/DPIP/Prz/Mdn tanggal 15 desember 2005 perihal rencana pembukuaan cabang syariah kantor cabang pembantu dan kantor kas Bank SUMUT.

2. Visi dan Misi Bank SUMUT Syariah

a. Visi PT. Bank Sumut Usaha Syariah

Menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

b. Misi PT. Bank Sumut Divisi Usaha Syariah

Mengelolah dana pemerintahan dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *Compliance*.

3. Statement Budaya Perusahaan

Statement Budaya Perusahaan atau sering dikenal dengan nama motto dari PT. Bank SUMUT Cabang Medan adalah memberikan reputasi terbaik. Adapun penjabaran dari kata terbaik adalah :

- a. Berusaha untuk selalu terpercaya.
- b. Energik dalam melakukan setiap kegiatan.
- c. Senantiasa bersikap ramah.
- d. Membina hubungan secara bersahabat.
- e. Menciptakan suasana yang aman dan nyaman.
- f. Memiliki integritas tinggi.
- g. Komitmen penuh untuk melakukan yang terbaik.

4. Fungsi Bank SUMUT Syariah

Sebagai alat kelengkapan otonomi daerah bidang perbankan, PT Bank SUMUT Syariah Cabang Medan berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah bertindak sebagai pemegang kas daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah dan serta salah satu sumber pendapatan asli daerah melakukan kegiatan usaha sebagai bentuk umum seperti dimaksudkan pada undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998.

5. Unit Usaha Syariah di Bank SUMUT

Dalam mewujudkan visinya, bank Sumut telah mewujudkan komitmennya untuk mengembangkan layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam tahun 2004, bank Sumut membuka unit usaha syariah yang mendapat izin dari bank Indonesia Cabang Medan dengan suratnya No.6/142/DPIP/Prz/Mdn tanggal 18 Oktober 2004 dan Bank SUMUT UUS dibuka pada tanggal 04 November 2004, dengan 2 unit Kantor Operasional yaitu :

- a. Kantor Cabang Syariah Medan
- b. Kantor cabang syariah padang sidempuan

Kemudian Bank SUMUT UUS semakin menambah jaringan operasionalnya yaitu :

- a. Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi

- b. Kantor Cabang Syariah Sibolga
- c. Kantor Cabang Syariah Pematang Siantar
- d. Kantor Cabang Pembantu Syariah HM.Joni
- e. Kantor Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin
- f. Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya
- g. Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya
- h. Kantor Cabang Pembantu Syariah Penyabungan
- i. Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam
- j. Kantor Cabang Pembantu Syariah Binjai
- k. Kantor Cabang Pembantu Syariah Kisaran
- l. Kantor Cabang Pembantu Syariah Multatuli
- m. Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat
- n. Kantor Cabang Pembantu Syariah Hamparan Perak
- o. Kantor Cabang Pembantu Syariah Kampung Pon
- p. Kantor Cabang Pembantu Syariah Perdagangan
- q. Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat
- r. Kantor Cabang Pembantu Syariah Jamin Ginting

Layanan Syariah sebanyak 84 unit seluruh konvensional sebanyak Bank SUMUT. Kantor Cabang Syariah Medan. Ini berdiri pada tanggal 28 oktober 2005 bersamaan dengan kantor cabang syariah padang sidimpunan no. 5/145/Prz/Mdn diikuti dengan dibukannya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada Tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin Operasional Bank Indonesia medan kepada Direksi PT. Bank Sumut Syariah, kantor cabang pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut. Pembentukan Unit Usaha Syariah ditunjukkan untuk memberikan layanan perbankan yang lebih luas kepada masyarakat yang berkeinginan mendapatkan layanan perbankan yang lebih selaras dengan prinsip hukum islam.

Melalui Layanan produk dan jasa perbankan yang lebih luas tersebut diharapkan Bank Sumut dapat mendorong partisipasi masyarakat yang sejahtera dan berkeadilan melali prinsip-prinsip bagi hasil dan pertumbuhan ekonomi.

6. Alasan Bank SUMUT Membuka UUS

- a. Gagasan dan wacana untuk mendirikan unit atau divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder bank sumut, khususnya direksi dan komisaris yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah.
- b. Komitmen Mantan Gubsu. Alm. T.Rizal Nurdin yang ingin menjadikan Sumatera Utara sebagai pusat ekonomi syariah di Indonesia.
- c. Pendiri Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang Religius, khususnya umat islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan dalam semua aspek sadar kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.
- d. Komitmen yang mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- e. Dari hasil survey yang dilakukan di 8 kota di Sumatera Utara menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap reputasi Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat keterkaitan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan reputasi perbankan syariah.

7. Makna Logo PT. Bank SUMUT Syariah

Kata kunci dari logo PT. Bank SUMUT Syariah adalah synergy yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasarkan dengan profesionalisme dan siap memberikan reputasi yang terbaik.

Bentuk logo dari PT. Bank Sumut menggambarkan dua elemen yaitu dalam bentuk huruf “U” yang saling bersinergy membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal dari Sumut. Sebuah gambaran bentuk kerja sama yang erat antara PT Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara, sebagaimana yang tertera pada visi bank sumut.



Gambar 4.1 Logo Bank SUMUT Syariah

Warna orange yang ada pada logo Bank Sumut sebagai symbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan energik yang dipandu dengan warna biru yang sportif dan professional, sebagaimana yang ada dalam moto atau statement budaya Bank Sumut, jenis huruf platini bold yang sederhana dan mudah dibaca, Penulisan Bank dengan huruf kecil dan sumut dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara. Adapun penjelasan tentang angka 8 adalah sebagai berikut :

Setiap implementasi dari standart layanan bank sumut masing-masing berjumlah dengan delapan butir yang terinspirasi dari huruf “S” Pada logo Bank Sumut. Angka Delapan adalah angka bulat yang tidak terptus dalam penulisannya dan melaksanakan proses reputasi pada nasabah yang tanpa henti.

8. Kegiatan Operasional Perusahaan

PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan adalah sebuah badan saha yang bergerak dalam bidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa perseroan terbatas PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan ini dalam kegiatan sehari-harinya dalam menghimpn dana maupun

penyaluran dana masyarakat menerapkan prinsip Syariah yaitu bagi hasil , margin keuntungan, dan jual beli.

Dalam Menjalankan kegiatan usaha sehari-harinya PT.Bank SUMUT Cabang Syariah Medan dapat dibagi dalam beberapa jenis kegiatan yang meliputi Reputasi dalam bentuk produk penghimpun dana yang merupakan perwujudan akan jasa perbankan yang ditawarkan. Adapun produk-produk yang kami tawarkan adalah :

a. Produk Wadiah

1) Tabungan Ib Martabe (Marwah)

Tabungan Marwah Merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip wadiah Yad-Dmanah yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (Shabihul Mal), bank dapat mengelola di dalam operasional bank yang mendukung sektor rill, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana, Dapat dijadikan agunan pembiayaan, diberi bonus yang waktu dan jumlah tidak diperjanjikan, dijamin keamanannya , dapat melakukan penyetoran atau penarikan diseluruh unit kantor Bank SUMUT secara online Lembaga Penjamin (LPS) Menjamin pengembalian dana titipan nasabah s/d Rp 2.000.000.000, Syarat-syarat pembukuan Tabungan Marwah :

- a) Fotocopy kartu identitas diri yang masih aktif berupa KTP/SIM/Paspor/KITAS/SIM.
- b) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.
- c) Setoran awal perorangan minimal Rp. 10.000
- d) Setoran Selanjtnya minimal Rp. 10.000
- e) Saldo minimal Rp. 10.000
- f) Pajak sesuai ketentuan pemerintah
- g) Tidak dikenakan biaya administrasi
- h) Biaya penutupan rekening RP. 10.000

Syarat tambahan bagi bagan/lembaga adalah anggaran dasar/anggaran rumah atau akta pendirian perusahaan, surat kuasa dari pengurus

lainnya, atau SK penggantian bagi pejabat lembaga pemerintah/perusahaan/badan usaha dan pengganti buku karena hilang/ rusak dikarekan biaya administrasi sebesar Rp 10.000.

2) **Simpanan Giro Wadiah**

Simpanan Giro Wadiah adalah produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip Wadiah Yad Ad Dmanah (titipan mrni) pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh apabila swaktu-waktu nasabah membutuhkannya. Adapun beberapa ketentuan dan keuntungan produk ini adalah dapat ditarik setiap saat menggunakan CEK dan Bilyet Giro, diberi bonus yang dan jumlahnya tidak diperjanjikan dan dijamin keamanannya, Syarat-Syarat Giro Wadiah :

- a) Foto copy kartu identitas yang masih aktif berupa KTP/SIM/Paspor
- b) Mengisi aplikasi pembukaan rekening giro
- c) Mengisiformulis data nasabah / data perusahaan
- d) Mengisi tanda tangan beserta pasfoto nasabah/pemimpin perusahaan.
- e) Untuk perusahaan atau badan usaha harus dilengkapi dengan company profile, SIUP,SITU,TDP, dan akta pendirian/perubahan perusahaan.

Akad pembukaan Rekening Giro

- a) Produk Mudharabah

Adapun jenis produk Mudharabah yaitu :

- b) Tabungan Ib Martabe Bagi Hasil (Marhanah)

Tabungan Marhamah merupakan produk penghimpun dana yang dalam pengelolaannya merupakan prinsip mudharabah Mutlaqah,yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana penyaluran dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas kentungan yang dapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati, Syarat-syarat pembukaan Tabungan Ib Martabe Bagi Hasil :

- 1) Fotocopy kartu indentitas yang masih aktif berupa KTP,SIM, dan

Paspor.

- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.
 - 3) Setoran Awal Rp. 10.000.
 - 4) Saldo Minimal Rp. 10.000.
 - 5) Pajak sesuai pemerintah.
- c) Deposito Ib Ibadah

Deposito Ib Ibadah merupakan produk yang system pengelolaannya berdasarkan prinsip mudharah muthalaqah, Prinsip nya sama dengan tabungan marhama, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati bersama, Investasi akan disalurkan untk usaha yang prodktif dan halal.

3) Tabungan Makbul

Tabungan Makbul adalah produk tabungan khusus PT. Bank SUMUT sebagai sarana penitipan BPIH (Biaya Penyelenggara Ibadah Haji) penabung perorangan secara ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan, Syarat syarat Pembukaan Tabungan Makbul :

- a) Fotocopy kartu identitas yang masih aktif berpa KTP/SIM.
- b) Mengisi formulir dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.
- c) Setoran Awal Rp. 1.000.000.
- d) Setoran Berikutnya Rp. 1.000.000.
- e) Penabung tidak dapat melakukan penarikan kecuali dalam rangka penutup tabungan.
- f) Penutupan tabungan sesuai permintaan penabung atau penabung meninggalkan dunia dan saldo tabungan seluruhnya dikembalikan tanpa dikenakan biaya administrasi.
- g) Penabung yang telah memiliki nomor porsi dan termasuk dalam kouta haji tahun berjalan harus melunasi kekurangan setoran biaya

penyelenggara ibadah haji.

b. Produk Penyaluran Dana

Adapun produk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan yang bersifat menyalurkan dana adalah :

1) Pembiayaan Dengan Akad Jual Beli, Merupakan salah satu skim fiqih yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual beli Mudharabah yaitu akad (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli , bank juga dapat mensyaratkan untuk membayar uang muka dan nasabah membayar angsuran kepada Bank selama jangka waktu yang ditentukan. Dalam aplikasi Bank SUMUT Cabang Syariah Medan membedakan ke dalam 4 jenis tujuan pembiayaan mudharabah yaitu :

- a) Murabahah untuk konsumsi : Pembelian kendaraan bermotor, pembelian dan renovasi rumah dan lain-lain.
- b) Murabahah untuk modal kerja : membeli persediaan barang dagangan dan lain-lain.
- c) Murabahah untuk investasi : membeli kebun, membeli peralatan, dan lain-lain.
- d) Pembiayaan Dengan Sistem Bagi Hasil (Mudharabah).

Mudharabah adalah akad kerja sama antara bank sebagai pemilik dana (Shabihul Mal) dengan nasabah pengelola dana (mudharib). Jangka waktu pembiayaan, pengambilan dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad. Pembiayaan Mudharabah dapat dimanfaatkan untuk nasabah yang membutuhkan dan secara cepat untuk membiayai proyek/pekerjaan/usaha. Bank tidak berhak dalam pengawasan dan pembiayaan usaha nasabah.

- e) Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Musyarakah adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal terhadap suatu tertentu dengan pembagian keuntungan nisbah yang telah disepakati antara nasabah dan bank. Kerugian ditanggung oleh pemilik dana/modal

berdasarkan bagian dana/modal, masing-masing

Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad.

a) Pinjaman (Qard) Dengan Gadai Emas Ib

Pinjaman (Qard) Dengan Gadai Emas Ib adalah fasilitas dana tanpa imbalan jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jaminan berupa emas.

c. Jasa-jasa Bank

Adapun yang ditawarkan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan adalah sebagai berikut :

a) Kirim Uang (Transfer)

Kirim Uang (Transfer) yaitu jasa bank dalam pengiriman dana dari satu cabang ke cabang lain atas permintaan pihak ketiga (Ijab dan Qabul) untuk dibayarkan kepada penerima ditempat lain. Kiriman uang menggunakan prinsip wakalah. Fasilitas BI-RTGS untuk melayani kebutuhan akan jasa transfer ke seluruh bank di nusantara secara sehat dan aman. Bank SUMUT Syariah telah online ke seluruh jaringan kantor PT. Bank SUMUT.

b) Kliring

Kliring adalah tata cara perhitungan utang piutang dalam bentuk surat berharga antara Bank peserta kliring dengan maksud agar perhitungan utang piutang itu diselenggarakan dengan mudah, cepat dan aman, landasan syariahnya menggunakan prinsip wakalah.

c) Ingkaso (Jasa Tagih)

Ingkaso adalah pengiriman surat atau dokumen berharga untuk ditagihkan pembayaran kepada pihak yang menerbitkan atau ditentukan (tertarik) dalam surat atau dokumen berharga tersebut, dengan landasan syariahnya menggunakan prinsip wakalah.

d) **Bank Garasi**

Bank Garasi adalah pemberian janji bank kepada pihak lain untuk jangka waktu tertentu dan keperluan tertentu, jumlah tertentu dan keperluan bahwa bank akan membayar kewajiban nasabah yang diberi garansi kepada pihak lainnya tersebut, apabila nasabah tersebut cidera janji. Bank garasi menggunakan prinsip Kafalah Al Nualaqah. Dalam aplikasinya dari PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Medan, bank member garansi untuk kontraktor yaitu : jaminan penawaran (Tender Bond), Penerima Uang muka (Advance Payment Bond), melaksanakan pekerjaan (Performance Bond), pemeliharaan (Maintenance/Retention Bond).

9. Lokasi Pemasaran

Adapun lokasi perusahaan tempat penulis melakukan praktek kerja lapangan (PKL) yang kurang lebih 1 bulan yaitu pada PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Medan Jl. Brigjen Katamso No. 33A (Komplek Centrium) AUR, Medan Maimun.

a. **Daerah Pemasaran.**

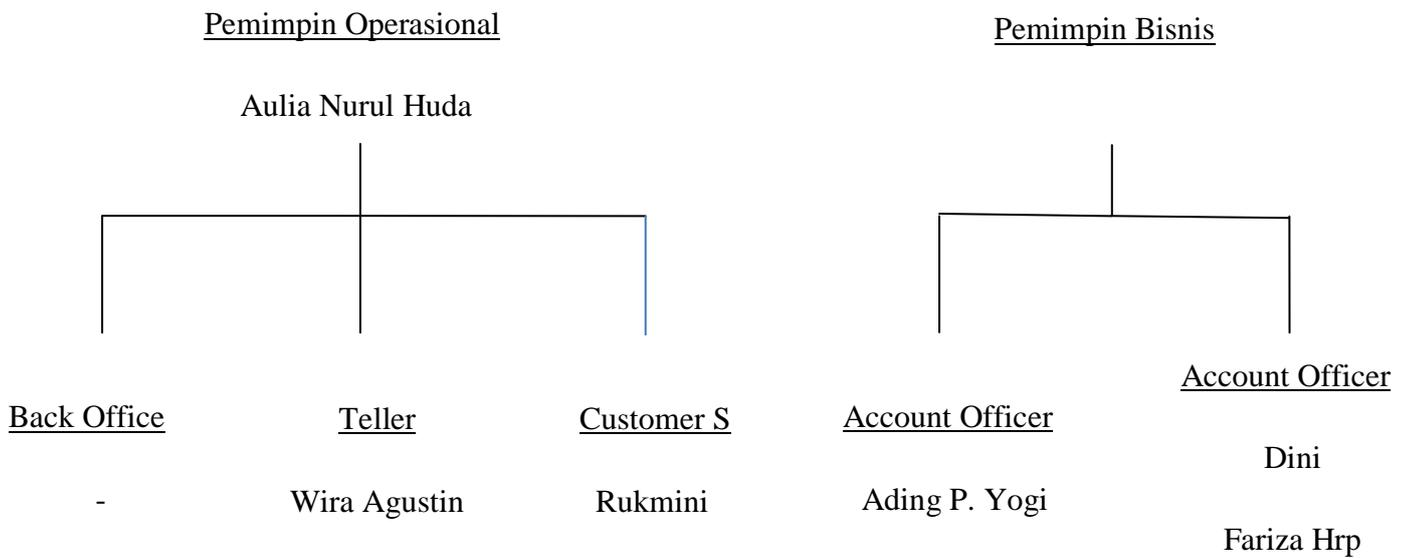
- 1) Kantor Cabang Syariah Medan : Jl. Brigjen Katamso, Komplek Centrium No. 4 AUR, Medan Maimun. Telp (061)4569262.
- 2) Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan : Jl. Merdeka No.12 Padang Sidempuan, Telp (0634)21078 dan fax (0634)21888.
- 3) Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi : Jl. Sutomo No.21 Tebing Tinggi. Telp (0621)22000 dan Fax (0621)21740.
- 4) Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat : Jl H Zainul Arifin No. 201 Stabat Telp (061)8912408.
- 5) Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam.

b. **Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk

diperhatikan oleh pimpinan perusahaan.

**STRUKTUR ORGANISASI PT. Bank Sumut KCPsy HM.
YAMIN MEDAN**



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Sumut KCPSy HM.
Yamin Medan**

10. Deskripsi Tugas

a. Pimpinan Cabang Syariah

- 1) Mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh aktifitas operasional perbankan di Kantor Cabang.
- 2) Memastikan tercapainya target bisnis Cabang Pembantu yang telah ditetapkan.
- 3) Memastikan terlaksananya Standart Layanan nasabah di

Cabang Pembantu.

- 4) Menyusun Rencana Bisnis Bank (RBB) untuk Cabangnya dan Melakukan sosialisasi Rencana Bisnis Bank (RBB) kepada bawahan.
- 5) Melakukan penilaian kinerja secara objektif, mendiskusikan target kinerja yang akan datang dengan bawahan.

b. Wakil Pemimpin Cabang

- 1) Memberikan sarana dan pertimbangan kepada Pimpinan Cabang.
- 2) Mensupervisi unit kerja dikantor Cabang yang dibawahnya.
- 3) Membantu pimpinan Cabang dalam membina dan mengawasi seluruh pekerjaan staf dan karyawan dilingkungan Kantor Cabang.
- 4) Membantu pimpinan cabang dalam mengevaluasi dan meningkatkan performance Kantor Cabang.
- 5) Melakukan upaya peningkatan reputasi kepada nasabah.
- 6) Mengkoordinasi penyusunan usulan rencana kerja dari unit kerja yang dibawah.
- 7) Sebagai salah satu anggota/ketua komite pemutusan kredit kantor cabang sesuai dengan atas kewenangan.
- 8) Mengkoordinir dan memeriksa pembuatan laporan-laporan, analisis serta memberikan sarana antisipasi untuk tindak lanjutan.
- 9) Melakukan pembinaan, pengawasan, dan pengatur seluruh kegiatan operasional kantor cabang termasuk kantor kas cabang setiap harinya.
- 10) Mengatur kebutuhan likuiditas kantor kas cabang setiap harinya.

c. Back Office

- 1) Tugas umumnya adalah melaksanakan aktivitas marketing pada umumnya sesuai dengan tingkat kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa bank berikut pengawasan dan reputasi nasabah.
- 2) Tugas hariannya adalah mengumpulkan data potensial daerah dan potensial pasar, melakukan pembiayaan terhadap calon nasabah potensial, menyiapkan usaha pembiayaan.
- 3) Tugas bulannya adalah perencanaan sosialisasi nasabah baru dan bertanggung jawab atas pelaporan pencapaian target pembiayaan.
- 4) Tugas khususnya adalah bertanggung jawab terhadap pencapaian target financing.

d. Customer Service

- 1) Melayani Permasalahan nasabah.
- 2) Membantu nasabah dalam setiap kebutuhannya.
- 3) Menanggulangi setiap persoalan yang ditanyakan nasabah.
- 4) Menyelesaikan permasalahan nasabah.

e. Teller

- 1) Mengatur proses pembukuan dan penutupan brangkas.
- 2) Mengatur proses persiapan mulai dan pengajuan uang untuk transaksi harian sampai persiapan alat bantu transaksi.
- 3) Merekap data-data yang diberikan *account officer* kepada *teller*.
- 4) Menyusun laporan atau berkas ke dalam database nasabah.

f. Clerek

- 1) Memeriksa, menyusun, dan menjilid mutasi harian.

- 2) Menambah peralatan kantor dan keperluan kantor ke Kantor Cabang Syariah.
- 3) Membukakan surat-surat seperti sp4 (Surat persetujuan prinsip pemberian pembiayaan), taksasi, nota kredit , jenis pembiayaan, nota dinas, STJ (Surat Tugas Jalan).
- 4) Mengambil surat polis aksrida ke Kantor Cabang Syariah Medan.

g. Security

Bertanggung jawab dalam melindungi dan menjaga nasabah dan karyawan perusahaan dalam ruang lingkup perusahaan.

Tugas pokok :

- 1) Mengamankan perusahaan.
- 2) Memberikan kenyamanan pengunjung (nasabah/calon nasabah).

Membuka pintu utama bank, saat nasabah akan melakukan transaksi di bank.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCPsy HM. Yamin. Peneliti telah menyebar angket sebanyak 70 orang, identitas responden yang ditanyakan adalah usia , jenis kelamin , dan pendapatan.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki laki | 40 | 57.1 | 57.1 | 57.1 |
| perempuan | 30 | 42.9 | 42.9 | 100.0 |
| Total | 70 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

Dari tabel diatas terlihat persentase jenis kelamin responden, dimana yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 40 orang (57,1%), dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 30 orang (42,9%).

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 25-40 tahun | 47 | 67.1 | 67.1 | 67.1 |
| 41-60 tahun | 23 | 32.9 | 32.9 | 100.0 |
| Total | 70 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

Dari tabel diatas terlihat persentase usia responden, mayoritas responden berusia diantara 25-40 tahun yakni 47 orang (67.1%) dan responden yang berusia 41-60 tahun yakni 23 orang (32.9%).

3. Pendapatan Responden

Tabel 4.3 Pendapatan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 15 Juta | 24 | 34.3 | 34.3 | 34.3 |
| 15-20 juta | 29 | 41.4 | 41.4 | 75.7 |
| > 20 juta | 17 | 24.3 | 24.3 | 100.0 |
| Total | 70 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

Dari tabel diatas terlihat persentase pendapatan responden , dimana yang berpendapatan dibawah 15 juta berjumlah 24 orang (34,3%), yang berpenghasilan diantara 15-20 juta berjumlah 29 orang (41,4%), lalu yang berpendapatan diatas 20 juta berjumlah 17 orang (24,3%).

C. Penyajian Data

Dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian dari data angket yang sudah disebar, namun sebelum dilakukan pengujian hipotesa penulis akan menjabarkan persentase jawaban responden untuk setiap kuisioner yang telah disebar, penelitian ini menggunakan skala liker dengan skor 1 sampai dengan 5

Tabel 4.4
Kriteria Jawaban Responden

| Kriteria | Keterangan |
|----------|---------------------|
| SS | Sangat Setuju |
| S | Setuju |
| KS | Kurang Setuju |
| TS | Tidak Setuju |
| STS | Sangat Tidak Setuju |

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebar kepada responden.

Tabel 4-5 Persentase Jawaban Responden Reputasi

| No. Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | TOTAL | |
|----------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 29 | 41,4 | 38 | 54,3 | 70 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 39 | 55,7 | 28 | 40 | 70 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 6 | 8,6 | 42 | 60 | 21 | 30 | 70 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 14,3 | 50 | 71,4 | 10 | 14,3 | 70 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 4 | 5,7 | 10 | 14,3 | 32 | 45,7 | 24 | 34,3 | 70 | 100 |
| 6 | 0 | 0 | 4 | 5,7 | 9 | 12,9 | 32 | 45,7 | 25 | 35,7 | 70 | 100 |
| 7 | 1 | 1,4 | 1 | 1,4 | 12 | 17,1 | 35 | 50 | 21 | 30 | 70 | 100 |
| 8 | 2 | 2,9 | 2 | 2,9 | 9 | 12,9 | 34 | 48,6 | 23 | 32,9 | 70 | 100 |
| 9 | 3 | 4,3 | 0 | 0 | 6 | 8,6 | 41 | 58,6 | 20 | 28,6 | 70 | 100 |
| 10 | 2 | 2,9 | 3 | 4,3 | 16 | 22,9 | 33 | 47,1 | 16 | 22,9 | 70 | 100 |

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada butir pernyataan 1 (Bank Sumut Syariah memiliki kompetensi yang baik dalam menyelenggarakan layanan ibadah haji) terlihat bahwa sebanyak 3 responden (4,3%) menjawab kurang setuju, 29 responden (41,4%) menjawab setuju, 38 responden (54,3%) menjawab sangat setuju .
2. Pada butir pernyataan 2 (Bank Sumut Syariah terkenal karena memiliki reputasi dalam menjaga dana nasabahnya.) terlihat sebanyak 3 responden (4,3%) menjawab kurang setuju, 39 responden (55,7%) menjawab setuju, 28 responden (40%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan 3 (Saya memilih layanan tabungan haji bank sumut syariah dikarenakan mereka memiliki sudah memiliki pengalaman bertahun tahun.) terlihat sebanyak 1 responden (1,4%) menjawab tidak setuju, 6 responden (8,6%) menjawab kurang setuju 42 responden (60%) menjawab setuju, 21 responden (30%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan 4 (Bank Sumut Syariah dikenal karena memiliki kredibilitas yang baik) terlihat sebanyak 10 responden (14,3%) menjawab kurang setuju, 50 responden (71,4%) menjawab setuju, 10 responden (14,3%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan 5 (Saya memilih Bank Sumut Syariah karena ini merupakan Bank Daerah.) terlihat sebanyak 4 responden (5,7%) menjawab tidak setuju, 10 respode (14,3%) menjawab krg setuju, 32 responden (45,7%) menjawab setuju, 24 responden (34,3%) menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pernyataan 6 (Dengan dikelola oleh Bank Daerah dana Haji saya tidak akan keluar kemana mana.) terlihat sebanyak 4 responden (5,7%) menjawab tidak setuju, 9 responden (12,9%) menjawab kurang setuju, 32 responden (45,7%) menjawab setuju, dan 25 responden (35,7%) menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pernyataan 7 (Bank sumut sudah terkenal mengelola dan Haji dengan baik) terlihat sebanyak 1 responden (1,4%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1,4%) menjawab tidak setuju, 12 responden (17,1%) menjawab kurang setuju, 35 responden (50%) menjawab setuju, 21 responden (30%) menjawab sangat setuju.

8. Pada butir pernyataan 8 (Bank Sumut Syariah terkenal karena memiliki nama yang baik) terlihat sebanyak 2 responden (2,9%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2,9%) menjawab tidak setuju, 9 responden (12,9%) menjawab kurang setuju, 34 responden (48,6%) menjawab setuju, dan 23 responden (32,9%) menjawab sangat setuju.

9. Pada butir pernyataan 9 (Saya sering mendengar reputasi Bank Sumut dari orang yang sudah menggunakan layanannya) terlihat sebanyak 3 responden (4,3%) menjawab sangat tidak setuju, 6 responden (8,6%) menjawab kurang setuju, 41 responden (58,6%) menjawab setuju, dan 20 responden (28,6%) menjawab sangat setuju..

10. Pada butir pernyataan 10 (Bank Sumut Syariah memiliki citra yang baik, baik di media cetak ataupun media elektronik.) terlihat sebanyak 2 responden (2,9%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (4,3%) menjawab tidak setuju, 16 responden (22,9%) menjawab kurang setuju, 33 responden (47,1%) menjawab setuju, dan 16 responden (22,9%) menjawab sangat setuju.

Tabel 4.6 Persentase Jawaban Responden Promosi

| No. Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | TOTAL | |
|----------|-----|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 5 | 7,1 | 43 | 61,4 | 21 | 30,0 | 70 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 5,7 | 11 | 15,7 | 41 | 58,6 | 14 | 20,0 | 70 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 9 | 12,9 | 47 | 67,1 | 11 | 15,7 | 70 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 2 | 2,9 | 8 | 11,4 | 48 | 68,6 | 12 | 17,1 | 70 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 6 | 8,6 | 25 | 35,7 | 27 | 38,6 | 12 | 17,1 | 70 | 100 |
| 6 | 1 | 1,4 | 7 | 10,0 | 17 | 24,3 | 34 | 48,6 | 11 | 15,7 | 70 | 100 |
| 7 | 1 | 1,4 | 1 | 1,4 | 9 | 12,9 | 41 | 58,6 | 18 | 25,7 | 70 | 100 |
| 8 | 2 | 2,9 | 2 | 2,9 | 23 | 32,9 | 33 | 47,1 | 10 | 14,3 | 70 | 100 |

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

1. Pada butir pernyataan 1 (Saya sering melihat iklan bank sumut syariah) terlihat sebanyak 1 responden (1,4%) menjawab tidak setuju, 5 responden (7,1%) menjawab kurang setuju, 43 responden (61,4%) menjawab setuju, dan 21 responden (30%) menjawab sangat setuju.

2. Pada butir pernyataan 2 (Bank Sumut syariah cukup efektif dalam mengiklankan produknya.) terlihat sebanyak 4 responden (5,7%) menjawab tidak

setuju, 11 responden (15,7%) menjawab kurang setuju, 41 responden (58,6%) menjawab setuju, dan 14 responden (20%) menjawab sangat setuju.

3. Pada butir pernyataan 3 (Bank Sumut syariah sering memberikan bonus kepada nasabahnya.) terlihat sebanyak 3 responden (4,3%) menjawab tidak setuju 9 responden (12,9%) menjawab kurang setuju 47 responden (67,1%) menjawab setuju, dan 11 responden (15,7%) menjawab sangat setuju..

4. Pada butir pernyataan 4 (Saya sering mendapat hadiah dari Bank Sumut Syariah) terlihat sebanyak 2 responden (2,9%) menjawab tidak setuju, 8 responden (11,4%) menjawab kurang setuju, 48 responden (68,6%) menjawab setuju, dan 12 responden (15,7%) menjawab sangat setuju.

5. Pada butir pernyataan 5 (Bank Sumut Syariah sering mengadakan acara sosial) terlihat sebanyak 6 responden (8,6%) menjawab tidak setuju, 25 responden (35,7%) menjawab kurang setuju, 27 responden (38,6%) menjawab setuju, dan 12 responden (15,7%) menjawab sangat setuju.

6. Pada butir pernyataan 6 (Bank Sumut Syariah sering memberikan bantuan kepada masyarakat) terlihat sebanyak 1 responden (1,4%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (10%) menjawab tidak setuju, 17 responden (24,3%) menjawab kurang setuju, 34 responden (48,6%) menjawab setuju, dan 11 responden (15,7%) menjawab sangat setuju.

7. Pada butir pernyataan 7 (Sales Bank sumut sudah sering menawarkan produk haji secara langsung.) terlihat dari kuisioner yang disebar sebanyak 1 responden (1,4%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1,4%) menjawab tidak setuju, 9 responden (12,9%) menjawab kurang setuju, 41 responden (58,6%) menjawab setuju, dan 18 responden (25,7%) menjawab sangat setuju.

8. Pada butir pernyataan 8 (Saya menggunakan produk tabungan Haji Bank Sumut dikarenakan penawaran langsung dari salesnya) terlihat sebanyak 2 responden (2,9%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2,9%) menjawab tidak setuju, 23 responden (32,9%) menjawab kurang setuju, 33 responden (47,1%) menjawab setuju, dan 10 responden (14,3%) menjawab sangat setuju.

Tabel 4.7 Persentase Jawaban Responden Keputusan nasabah

| No. Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | TOTAL | |
|----------|-----|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 2 | 2,9 | 2 | 2,9 | 7 | 10,0 | 36 | 51,4 | 23 | 32,9 | 70 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 9 | 12,9 | 37 | 52,9 | 21 | 30,0 | 70 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 6 | 8,6 | 15 | 21,4 | 39 | 55,7 | 10 | 14,3 | 70 | 100 |
| 4 | 1 | 1,4 | 7 | 10,0 | 15 | 21,4 | 34 | 48,6 | 13 | 18,6 | 70 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 16 | 22,9 | 35 | 50,0 | 16 | 22,9 | 70 | 100 |
| 6 | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 9 | 12,9 | 39 | 55,7 | 21 | 30,0 | 70 | 100 |
| 7 | 0 | 0 | 2 | 2,9 | 26 | 37,1 | 31 | 44,3 | 11 | 15,7 | 70 | 100 |
| 8 | 0 | 0 | 7 | 10,0 | 15 | 21,4 | 34 | 48,6 | 14 | 20,0 | 70 | 100 |

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

1. Pada butir pernyataan 1 (Saya memilih Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah dikarenakan pilihan terakhir saya.) terlihat sebanyak 2 responden (2,9%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2,9%) menjawab tidak setuju, 7 responden (10%) menjawab kurang setuju, 36 responden (51,4%) menjawab setuju, dan 23 responden (32,9%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan 2 (Saya memilih Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah dikarenakan rekomendasi dari rekan saya) terlihat sebanyak 3 responden (4,3%) menjawab tidak setuju, 9 responden (12,9%) menjawab kurang setuju, 37 responden (52,9%) menjawab setuju, dan 21 responden (30%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan 3 (Saya memilih Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah dikarenakan sesuai dengan kemampuan saya) terlihat sebanyak 6 responden (8,6%) menjawab tidak setuju, 15 responden (21,4%) menjawab kurang setuju, 39 responden (55,7%) menjawab setuju, dan 10 responden (14,3%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan 4 (Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah menjadi pilihan saya dalam memilih tabungan haji dikarenakan sesuai dengan karakter saya) terlihat sebanyak 1 responden (1,4%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (10%) menjawab tidak setuju, 15 responden (21,4%) menjawab kurang setuju, 34 responden (48,6%) menjawab setuju, dan 13 responden (18,6%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan 5 (Saya memilih Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah KCP HM Yamin dikarenakan lokasinya dekat dengan sarana public)

terlihat sebanyak 3 responden (4,3%) menjawab tidak setuju, 16 responden (22,9%) menjawab kurang setuju, 35 responden (50%) menjawab setuju, dan 16 responden (22,9%) menjawab sangat setuju..

6. Pada butir pernyataan 20 (Saya memilih Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah dikarenakan cocok dengan selera saya) terlihat sebanyak 1 responden (1,4%) menjawab tidak setuju, 9 responden (12,9%) menjawab kurang setuju, 39 responden (55,7%) menjawab setuju, dan 21 responden (30%) menjawab sangat setuju.

7. Pada butir pernyataan 21 (Saya menggunakan tabungan Haji Bank Sumut Syariah dikarenakan mampu memenuhi keinginan saya untuk beribadah Haji dengan mudah.) terlihat sebanyak 2 responden (2,9%) menjawab tidak setuju, 26 responden (37,1%) menjawab kurang setuju, 31 responden (44,3%) menjawab setuju, dan 11 responden (15,7%) menjawab sangat setuju.

8. Pada butir pernyataan 22 (Saya menggunakan tabungan Haji Bank Sumut Syariah dikarenakan perbankan lain kurang cocok dengan saya.) terlihat sebanyak 7 responden (10%) menjawab tidak setuju, 15 responden (21,4%) menjawab kurang setuju, 34 responden (48,6%) menjawab setuju, dan 14 responden (20%) menjawab sangat setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan $r_{tabel} = 0,232$, jadi jika koefisien korelasi (r_{xy}) < 0,232 maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{xy} > 0,232$ maka dinyatakan tidak valid, hasil dari pengujian validitas bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Validitas reputasi
No. Butir r-hitung r-tabel Status

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| 1 | 0,555 | 0,232 | Valid |
| 2 | 0,331 | 0,232 | Valid |
| 3 | 0,346 | 0,232 | Valid |
| 4 | 0,469 | 0,232 | Valid |
| 5 | 0,548 | 0,232 | Valid |
| 6 | 0,632 | 0,232 | Valid |
| 7 | 0,585 | 0,232 | Valid |
| 8 | 0,544 | 0,232 | Valid |
| 9 | 0,593 | 0,232 | Valid |
| 10 | 0,641 | 0,232 | Valid |

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,232, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,232, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel 4.9
Hasil Validitas Promosi
No. Butir r-hitung r-tabel Status

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| 1 | 0,510 | 0,232 | Valid |
| 2 | 0,463 | 0,232 | Valid |
| 3 | 0,333 | 0,232 | Valid |
| 4 | 0,328 | 0,232 | Valid |
| 5 | 0,565 | 0,232 | Valid |

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| 6 | 0,630 | 0,232 | Valid |
| 7 | 0,442 | 0,232 | Valid |
| 8 | 0,470 | 0,232 | Valid |

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,232, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,232, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel 4.10
Hasil Validitas Keputusan nasabah
No. Butir r-hitung r-tabel Status

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| 1 | 0,511 | 0,232 | Valid |
| 2 | 0,413 | 0,232 | Valid |
| 3 | 0,371 | 0,232 | Valid |
| 4 | 0,264 | 0,232 | Valid |
| 5 | 0,450 | 0,232 | Valid |
| 6 | 0,491 | 0,232 | Valid |
| 7 | 0,309 | 0,232 | Valid |
| 8 | 0,405 | 0,232 | Valid |

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,232, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,232, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan nasabah adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Artinya adalah apakah angket yang penulis gunakan sekarang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda atau waktu mendatang. Berikut ini adalah rumus *cronbach alpha* untuk pengujian reliabilitas, Kesimpulan :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* ≥ 0.6 maka reliabilitas cukup baik (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* ≤ 0.6 maka reliabilitas kurang baik (tidak terpercaya)

Tabel 4.11
Uji Realibilitas Instrument

| Instrument | Nilai realibilitas | Status |
|-------------------|--------------------|----------|
| Reputasi | 0,612 | Reliable |
| Promosi | 0,605 | Reliable |
| Keputusan nasabah | 0,619 | Reliable |

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

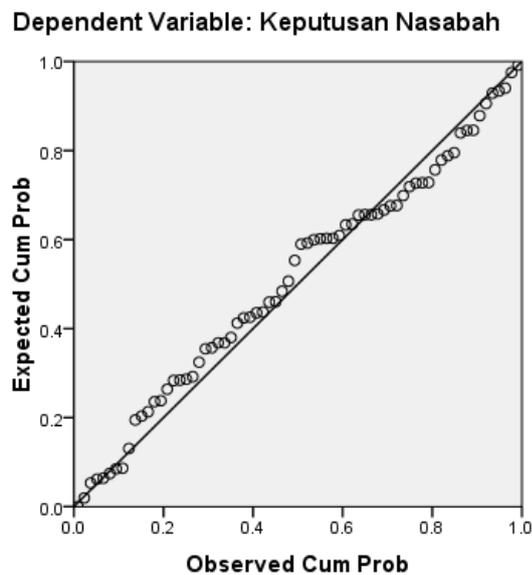
2. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi liniear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

a. Uji Normalitas

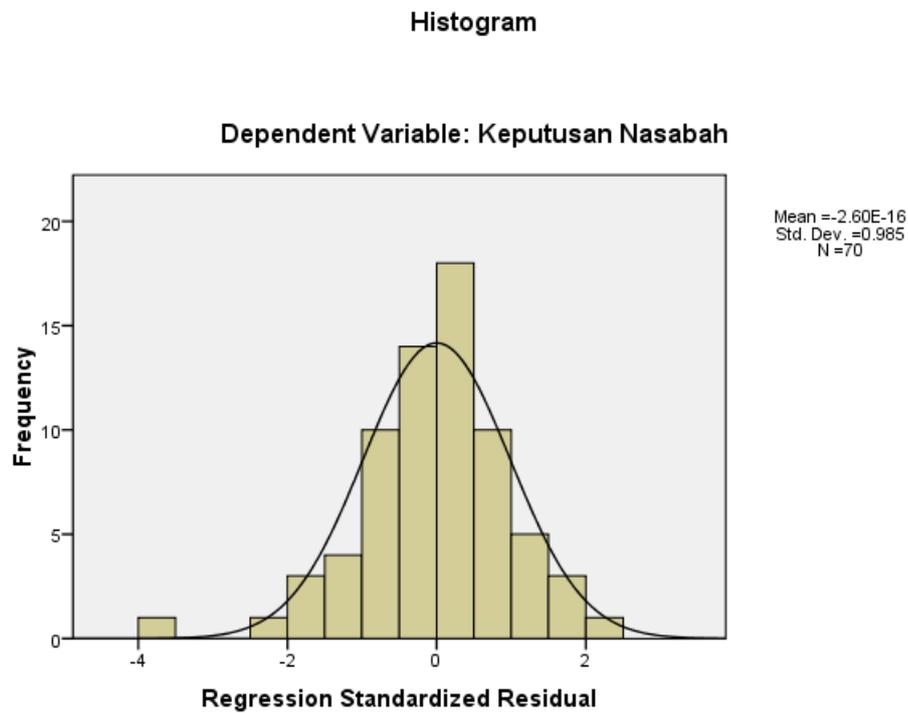
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3 P-plot Normalitas

Gambar 4.1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal, kemudian lihat pula kurva normalitas jika histogram membentuk lonceng (tidak melenceng ke kanan atau kekiri) maka penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas



Tabel 4.4 Histogram Normalitas

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa histogram sudah memenuhi asumsi normalitas dikarenakan kurva membentuk lonceng tidak melenceng kekanan atau kekiri.

b. Uji Multikolineritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen ketentuan pengujiannya bisa dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.12 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 18.956 | 4.876 | | | |
| Reputasi | .366 | .072 | .103 | .989 | 1.012 |
| Promosi | .388 | .110 | .434 | .833 | 1.201 |

Tabel 4.12 Coefficients^a

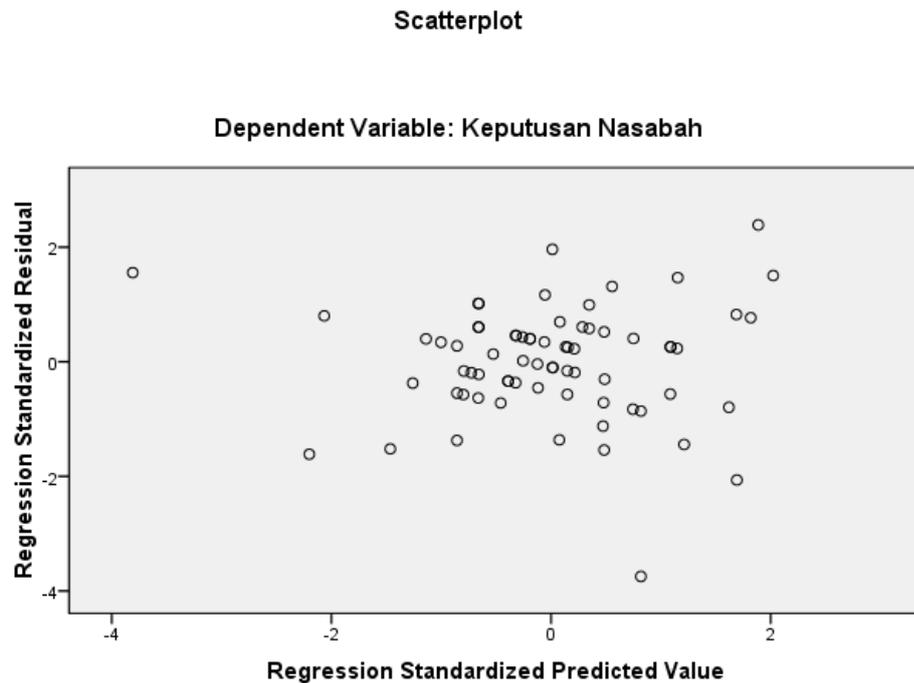
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 18.956 | 4.876 | | | |
| Reputasi | .366 | .072 | .103 | .989 | 1.012 |
| Promosi | .388 | .110 | .434 | .833 | 1.201 |

a. Dependent Variable: Keputusan
 Nasabah Sumber : Hasil penelitian data
 diolah 2021

Dari tabel diatas bisa Kedua variable independent yakni X_1 , X_2 memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5) yakni 1.012 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam varaibel independent penelitian ini karena Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan meilhat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan unbtuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterodekdasitas.



Gambar 4.5 Scaterplott

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada tabel regressi.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas. Dimana rumus pengujiannya adalah :

Tabel 4.13 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 17.333 | 4.436 | | 3.907 | .000 |
| Reputasi | .366 | .072 | .103 | 3.915 | .001 |
| Promosi | .388 | .110 | .434 | 4.529 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

$$Y = 18,956 + 0.366 X_1 + 0.388 X_2 + e$$

Model persamaan diatas bermakna

- a. nilai konstanta sebesar = 18,956 menunjukkan variabel independen yaitu reputasi , promosi dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan nasabah senilai 18,956%
- b. nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,366 menunjukkan bahwa jika reputasi mengalami peningkatan maka akan menaikkan Keputusan nasabah senilai 3,66%.
- c. nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0.388 menunjukkan bahwa jika promosi mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan Keputusan nasabah sebesar 3,17 %

b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini.

Tabel 4.14 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 17.333 | 4.436 | | 3.907 | .000 |
| Reputasi | .366 | .072 | .103 | 3.915 | .001 |
| Promosi | .388 | .110 | .434 | 4.529 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

1) Pengujian Reputasi Dengan Keputusan nasabah

Dari tabel 4.17 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 3,915, kemudian nilai sig nya adalah 0,001

- a) $H_0: \beta = 0$, artinya reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.
- b) $H_0: \beta \neq 0$, artinya reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin

Bedasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh t hitung untuk variable reputasi sebesar 3,915 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($70-2=68$), di peroleh t tabel 1,995. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini $t_{hitung} = 3,915 > t_{tabel} = 1,995$. Ini berarti terdapat pengaruh antara reputasi dengan keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,001 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara reputasi dengan keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.

2) Pengujian Promosi Dengan Keputusan nasabah

Dari tabel 4.14 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 4,529, kemudian nilai sig nya adalah 0,001

- a) $H_0: \beta = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.
- b) $H_0: \beta \neq 0$, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable promosi sebesar 4,529 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($70-2=68$), di peroleh t_{tabel} 1,995. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_2 dan Y , demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_2 dan Y , didalam hal ini $t_{hitung} = 4,529 > t_{tabel} = 1,995$. Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,001 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.

c. Uji Secara Simultan (Uji f)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat. Pengujian Reputasi dan Kepercayaan konsumen Dengan Keputusan nasabah bisa dilihat dibawah ini

Tabel 4.15 ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 280.031 | 3 | 26.677 | 24.511 | .000 ^a |
| | Residual | 390.312 | 66 | 5.914 | | |
| | Total | 470.343 | 69 | | | |

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

Dari tabel 4.15 diatas bisa dilihat bahwa nilai f adalah 24,511, kemudian nilai sig nya adalah 0,002

- 1) $H_0: \beta = 0$, artinya reputasi, promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.
- 2) $H_0: \beta \neq 0$, artinya reputasi, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya reputasi, promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.
- 2) Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya reputasi, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin

Bedasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh f hitung untuk variable bebas sebesar 24,511 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($70-2=68$), di peroleh f tabel 3,13. Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2 terhadap Y , demikian juga sebaliknya jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2 terhadap Y , didalam hal ini $f_{\text{hitung}} = 24,511 > f_{\text{tabel}} = 3,13$. Ini berarti terdapat pengaruh antara reputasi, promosi dengan keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara reputasi, promosi dengan keputusan nasabah Bank Sumut KCPsy HM Yamin.

d). Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 4.16 Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .612 ^a | .470 | .432 | 2.43183 |

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Promosi

Sumber : Hasil penelitian data diolah 2021

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,470 atau senilai 47% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Reputasi, Promosi) terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

E. Interpretasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (Reputasi, Promosi) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara variabel X_1 (reputasi) terhadap variabel Y (keputusan nasabah) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $3,915 > t\text{-tabel} = 1,995$. Ini berarti terdapat pengaruh antara reputasi dengan keputusan nasabah Bank Sumut KCPSy HM. Yamin. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,001 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara reputasi dengan keputusan nasabah Bank Sumut KCPSy HM Yamin. Reputasi yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya reputasi adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. Hal ini sejalan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Prasetyo, Safitri (2017) dan Sefnat (2015) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
2. Terdapat pengaruh antara variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan nasabah) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar

dari t tabel yakni $4,529 > t\text{-tabel} = 1,995$. Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan nasabah Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,001 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas promosi dengan keputusan nasabah Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin. Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang dianggap mampu mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk/jasa. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Alif Indra Waskita (2016) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

3. Nilai determinasi menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi pengaruh antar variabel bebas ke variabel terikat hal ini ditunjukkan dengan nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,470 atau senilai 47% . yang hampir mendekati setengah dari semua total variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara variabel X_1 (reputasi) terhadap variabel Y (keputusan nasabah) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $3,915 > t\text{-tabel} = 1,995$, dan nilai signifikansi yang lebih rendah 0,05 yaitu 0,001
2. Terdapat pengaruh antara variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan nasabah) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $4,529 > t\text{-tabel} = 1,995$. dan nilai signifikansi yang lebih rendah 0,05 yaitu 0,001.
3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara reputasi, promosi dengan keputusan nasabah Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin dilihat dari f-hitung $= 24,511 > f\text{-tabel} = 3,13$. Dan taraf signfikan $0,000 < 0,05$, Nilai determinasi menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi pengaruh antar variabel bebas ke variabel terikat hal ini ditunjukkan dengan nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,470 atau senilai 47% . dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

B. Saran.

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengambil variabel lain sebagai judul, seperti lokasi atau citra perusahaan dalam menarik minat nasabah dalam menggunakan tabungan haji.
2. Ada baiknya pihak Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin memperbaiki iklan yang ditayangkan oleh pihaknya, dikarena masih banyak responden yang masih belum bisa memahami pesan yang disampaikan oleh pihak Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin melalui iklannya, iklan yang simple tentunya

akan mempermudah pelanggan dalam memahami pesan atau promo apa yang ditawarkan oleh pihak Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin.

3. Masih terdapat beberapa responden yang belum merasakan kemudahan dari semua produk Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin, dalam hal ini penulis menyarankan agar pihak Bank Sumut KCPSy HM. Yamin lebih mendetailkan petunjuk penggunaan dari semua layanannya, jadi jika ada konsumen yang tidak terlalu melek teknologi akan tetap paham dan bisa menggunakan layanannya Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. 2013
- Qorib Mhd. Merawat Semangat Ritual Ibadah Haji.
- Andriany Dewi. Studi Prilaku Konsumen Perbankan Syariah, Medan, 2019.
- Soemitra Andri. Bank & Lembaga Keuangan Syariah, Medan: CV Kencana, 2016.
- Khotibul Umam. Perbankan Syariah, Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Rahmayati. Optimalisasi Skema Bagi Hasil, Sebagai Solusi Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil Bank Syariah DI Indonesia. 2017
- Ibid.
- Adlani, R. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Semarang. 2010.
- Hasanah Huswah, Mutiah Khaira Sihotang. Permanfaatn Tabungan Haji Dan Umrah Bank Muammalat Oleh PT. Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota Medan.2020
- Maulida Indini, Skripsi Manajemen Pengelolaan Dana Tabungan Haji pada BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010, 4.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 34 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji.

Ronald Nagoi, Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan,(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), 46.

<http://prepository.usu.ac.id/bitstream/123456789/343914/Chapter%20I> pada tanggal 24 November 2015 pukul 10.43.

Sudarsono, Pokok-Pokok Hukum Islam, Jakarta: Rineka Cipta, 1992, h.154
Usman, Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia.116

<https://finansial.bisnis.com/read/20180228/90/744230/ini-31-bank-unit-syariah-penerima-setoran-dana-haji>

Azis, S. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi (Studi pada Bank Mandiri Purwokerto). Thesis: Universitas Diponegoro Semarang. 2001.

Asrizal E, Linzzy P, Lesmana Taufik. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. 2019

Indriyo, G. Manajemen Pemasaran Edisi II. Yogyakarta: BPFE. 2000

Swasta, B dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern.Yogyakarta: Liberty. 2003

Tajudin, M.H, dan Mulazid,A.S. Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur)Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok. Jurnal Ekonomi Islam, 8(1): 19-46. 2017.

Kasmir. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana. 2004

———. Pemasaran Bank (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana. 2008.

Martin Roy, *Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Program Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Menejemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara,2014.

- Cempakasari, D. Adan Yoestini. Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1): 67-84. 2003
- Aryska, M. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Riau). *Jurnal FISIP*, 4(1): 1-15. 2017.
- Kamaludin. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas dan Reputasi Perusahaan. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2010.
- Produk Produk Bank Syariah Juli 2021 diakses dari REPUBLIKA.co.id.
- Tjiptono, F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. 2000.
- Tjiptono, F dan Diana, A. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset. 2016
- Daulay, A.N. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*, 4(1): 105-136. 2017.
- Fitri. Pengaruh Variabel-Variabel Pembentuk Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Indeks LQ 45 Tahun 2007). Skripsi: Universitas Indonesia. 2008.
- Sistaningrum. Manajemen Promosi Pemasaran. Jakarta: Index. 2002
- Kismono, G. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: BPFE. 2001.
- Azmi, M.F, Suharyono dan Sunarti. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi*, 8(1): 175-184. 2015.
- Sunyoto. Metode Penelitian Akuntansi. Bandung: Refika Aditama. 2013
- D. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: CAPS. 2014
- Rianto Al Arif, M.N. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta. 2012
- Fahmi, I. Manajemen Pengambilan Keputusan. Bandung: Alfabeta. 2013
- Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosda Karya. 2002

- Assauri, S. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo. 2010
- Permana, S.I. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi. Skripsi: Universitas Pasundan. 2016
- Kotler, P dan Keller, K.L. Manajemen Pemasaran (Edisi 12). (Benjamin Molan, Penerjemah). Jakarta: Indeks. 2009
- Erlinda, V dan Doli, H R.H. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Oleh Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus: Peserta Bimbingan Manasik Haji Azizah Kec. Medan Johor). Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 1(3): 180-192. 2013
- Irham Fahmi, Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015, hlm 39
- Mardani, Fiqih Ekonomi Syariah, Jakarta: CV Kencana, 2011, 281.
- Faizah. Sistem Pengelolaan Tabungan Mabur Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2013
- Sugiono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta. 2012
- , Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta. 2014
- , Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2015
- Noor, J. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana. 2011
- Bungin, B. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group. 2005
- Setiawan, B. Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21. Yogyakarta: ANDI. 2013
- Muhammad. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2008
- Umar, H. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers. 2011
- Sujarweni V, W. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015

- Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2012
- , Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013
- Indrawati. Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung : Refika Aditama. 2015
- Fajrina, R.S. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja (Studi pada Mahasiswa/I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia). Thesis: Universitas Indonesia. 2012
- Priyatno, Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom. 2013
- Santoso, S. Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2010
- Supangat, A. Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametik. Jakarta: Kencana. 2010

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Siti Nurhaliza Tanjung
NPM : 1701270094
Tempat dan Tanggal Lahir : Gunting Saga, 20 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 5 dari 8 bersaudara
Alamat : Gunting Saga Lk.2 Palang, Kecamatan Kualuh Selatan Kabupaten Labuhanbatu Utara
No.Hp : 082262328780
Email : sitinurhalizatanjung20@gmail.com

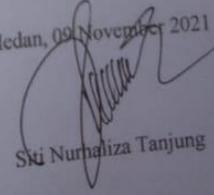
2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Darwin Tanjung
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Yusmidawati Sagala
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Gunting Saga Lk.2 Palang
No.Hp : 082210228149

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Al-Washliyah No 83
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Kualuh Selatan
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Negeri 1 Kualuh Selatan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 09 November 2021


Siti Nurhaliza Tanjung

79



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622409
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM

Pada hari ini Jum'at, Tanggal 20 Agustus 2021 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah menerangkan bahwa

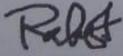
Nama : Siti Nurhaliza Tanjung
Npm : 1701270094
Fakultas : Fakultas Agama Islam (FAI)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin

Disetujui/ Tidak disetujui

| Item | Komentar |
|------------|---|
| Judul | |
| Bab I | • Perbaiki Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian |
| Bab II | • Penambahan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan • Perbaiki Kerangka Berfikir |
| Bab III | • Penambahan tabel jadwal penelitian • Penggantian angka sampel populasi penelitian |
| Lainnya | • Perbaiki daftar Pustaka |
| Kesimpulan | <input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus |

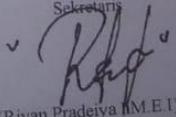
Medan, 27 Agustus 2021

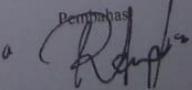
Tim Seminar

Ketua

 (Dr. Rahmayati, M.E.I)

Pembimbing

 (Dr. Rahmayati, M.E.I)

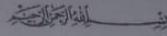
Sekretaris

 (Riyan Pradeiya, M.E.I)

Pembahas

 (Riyan Pradesyah, M.E.I)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Duri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada hari Jum'at, 20 Agustus 2021 M, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Nurhaliza Tanjung
Npm : 1701270094
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Program : Perbankan Syariah
Studi Judul : Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka
Proposal : Tabungan Haji Pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi

Medan, 27 Agustus 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Rahmayati, M.E.I)

Pembimbing

(Dr. Rahmayati, M.E.I)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, M.E.I)

Pembahas

(Riyan Pradesyah, M.E.I)

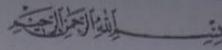
Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I

Zailani, S. Pd.I, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi: Jalan Kapten Mukhtar Bauri No. 3 Medan 20218 Telp. (061) 6622490 Fax. (061) 662347, 6631903
Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, M.E.I
Asisten Pembimbing : Dr. Rahmayati, M.E.I

Nama Mahasiswa : Siti Nurhaliza Tanjung
Npm : 1701270094
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|--------------|---|--------------|------------|
| 20 Juni 2021 | - Perbaiki BAB I Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian. - Tambahkan Tabel Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji | <i>Paraf</i> | |
| 25 Juni 2021 | - Perbaiki BAB II Landasan Teori dan penyusunannya - Tambahkan Materi Tentang Akad - Tambahkan Footnote. - Tambahkan Kata Pengantar - Tambahkan Daftar Isi - Perbaiki Sampel dan Jumlahnya - Tambahkan Daftar Pustaka - Perbaiki Hipotesis | <i>Paraf</i> | |
| 29 Juni 2021 | - ACC Seminar Proposal | <i>Paraf</i> | |

Medan, 09 Agustus 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Proposal

Dr. Rahmayati, M.E.I


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
 Jalan Kapten Mukhtar Isari No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
 Di :
 Tempat :

16 Sya'ban 1442 H
 30 Maret 2021 M

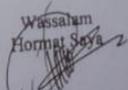


Dengan Hormat
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Siti Nurhaliza Tanjung
 Npm : 171270094
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,58
 Megajukan Judul sebagai berikut :

| No | Pilihan Judul | Persetujuan Ka. Prodi | Usulan Pembimbing & Pembahas | Persetujuan Dekan |
|----|--|--------------------------|---------------------------------|----------------------|
| 1 | Pengaruh Reputasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada PT. Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin | Acc 31/3/21 3 | Dr. Rahmayati M.E.F. | 31/3/21 |
| 2 | Faktor Internal dan Eksternal pada Produk SUMUT Link pada Bank SUMUT KCPSy HM. Yamin. | / | / | / |
| 3 | Analisis Manajemen Pengelolaan Home Industri dalam Perbankan Syarian | / | / | / |

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

 Siti Nurhaliza Tanjung

Keterangan :
 Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak

ANGKET PENELITIAN**PENGARUH REPUTASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMBUKA TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK SUMUT
KCPSy HM. YAMIN****Responden yang terhormat,**

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda, Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah, Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

(Siti Nurliza Tanjung)

ANGKET (KUESIONER)

A. Petunjuk Pengisian

1. Berikanlah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang bapak/Ibu pilih sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Atas partisipasi Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

No. Responden (tidak perlu diisi) :

1. Usia : 1. 25-40 Tahun 2. 41-60 Tahun

2. Jenis kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan

3. Pendapatan : 1. < 15 Juta 2. 15- 20 juta
 > 20 Juta

C. Keterangan

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

| No | Pernyataan Reputasi | PENILAIAN | | | | |
|----|---|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Bank Sumut Syariah memiliki kompetensi yang baik dalam menyelenggarakan layanan ibadah haji | | | | | |
| 2 | Bank Sumut Syariah terkenal karena memiliki reputasi dalam menjaga dana nasabahnya | | | | | |
| 3 | Saya memilih layanan tabungan haji bank sumurt syariah | | | | | |

dikarenakan mereka memiliki sudah memiliki pengalaman bertahun tahun

- 4 Bank Sumut Syariah dikenal karena memiliki kredibilitas yang baik
- 5 Saya memilih Bank Sumut Syariah karena ini merupakan Bank Daerah
- 6 Dengan dikelola oleh Bank Daerah dana Haji saya tidak akan keluar kemana mana
- 7 Bank sumut sudah terkenal mengelola dan Haji dengan baik
- 8 Bank Sumut Syariah terkenal karena memiliki nama yang baik
- 9 Saya sering mendengar reputasi Bank Sumut dari orang yang sudah menggunakan layanannya
- 10 Bank Sumut Syariah memiliki citra yang baik, baik di media cetak ataupun media elektronik

| No | Pernyataan Promosi | PENILAIAN | | | | |
|----|--|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Saya sering melihat iklan bank sumut syariah | | | | | |
| 2 | Bank Sumut syariah cukup efektif dalam mengiklankan produknya | | | | | |
| 3 | Bank Sumut syariah sering memberikan bonus bonus kepada nasabahnya | | | | | |
| 4 | Saya sering mendapat hadiah dari Bank Sumut Syariah | | | | | |
| 5 | Bank Sumut Syariah sering mengadakan acara sosial | | | | | |
| 6 | Bank Sumut Syariah sering memberikan bantuan kepada masyarakat | | | | | |
| 7 | Sales Bank sumut sudah sering menawarkan produk haji secara langsung | | | | | |
| 8 | Saya menggunakan produk tabungan Haji Bank Sumut dikarenakan penawaran langsung dari salesnya. | | | | | |

| No | Pernyataan Keputusan Nasabah | PENILAIAN | | | | |
|----|--|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Saya memilih Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah dikarenakan pilihan terakhir saya | | | | | |
| 2 | Saya memilih Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah dikarenakan rekomendasi dari rekan saya | | | | | |
| 3 | Saya memilih Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah dikarenakan sesuai dengan kemampuan saya | | | | | |
| 4 | Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah menjadi pilihan saya dalam dalam memilih tabungan haji dikarenakan sesuai dengan karakter saya | | | | | |
| 5 | Saya memilih Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah KCP HM Yamin dikarenakan lokasinya dekat dengan sarana public | | | | | |
| 6 | Saya memilih Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah dikarenakan cocok dengan selera saya | | | | | |
| 7 | Saya menggunakan tabungan Haji Bank Sumut Syariah dikarenakan mampu memenuhi keinginan saya untuk beribadah Haji dengan mudah | | | | | |
| 8 | Saya menggunakan tabungan Haji Bank Sumut Syariah dikarenakan perbankan lain kurang cocok dengan saya | | | | | |

| No | X1 | | | | | | | | | | total X1 |
|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 35 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 39 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 40 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 43 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 42 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 39 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 46 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 41 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 40 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 30 |
| 53 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 54 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 55 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 41 |
| 56 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 40 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 36 |
| 58 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 29 |
| 59 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 44 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 34 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 38 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 31 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 32 |

| Y | | | | | | | | total Y |
|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 32 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 31 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 27 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 29 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 32 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 31 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |

3. Output Data SPSS

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki laki | 40 | 57.1 | 57.1 | 57.1 |
| perempuan | 30 | 42.9 | 42.9 | 100.0 |
| Total | 70 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 4.2 Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 25-40 tahun | 47 | 67.1 | 67.1 | 67.1 |
| 41-60 tahun | 23 | 32.9 | 32.9 | 100.0 |
| Total | 70 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 4.3 Pendapatan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 15 Juta | 24 | 34.3 | 34.3 | 34.3 |
| 15-20 juta | 29 | 41.4 | 41.4 | 75.7 |
| > 20 juta | 17 | 24.3 | 24.3 | 100.0 |
| Total | 70 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 4-5 Persentase Jawaban Responden Reputasi

| No. Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | TOTAL | |
|----------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 29 | 41,4 | 38 | 54,3 | 70 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 39 | 55,7 | 28 | 40 | 70 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 6 | 8,6 | 42 | 60 | 21 | 30 | 70 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 14,3 | 50 | 71,4 | 10 | 14,3 | 70 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 4 | 5,7 | 10 | 14,3 | 32 | 45,7 | 24 | 34,3 | 70 | 100 |
| 6 | 0 | 0 | 4 | 5,7 | 9 | 12,9 | 32 | 45,7 | 25 | 35,7 | 70 | 100 |
| 7 | 1 | 1,4 | 1 | 1,4 | 12 | 17,1 | 35 | 50 | 21 | 30 | 70 | 100 |
| 8 | 2 | 2,9 | 2 | 2,9 | 9 | 12,9 | 34 | 48,6 | 23 | 32,9 | 70 | 100 |
| 9 | 3 | 4,3 | 0 | 0 | 6 | 8,6 | 41 | 58,6 | 20 | 28,6 | 70 | 100 |
| 10 | 2 | 2,9 | 3 | 4,3 | 16 | 22,9 | 33 | 47,1 | 16 | 22,9 | 70 | 100 |

Tabel 4.6 Persentase Jawaban Responden Promosi

| No. Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | TOTAL | |
|----------|-----|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 5 | 7,1 | 43 | 61,4 | 21 | 30,0 | 70 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 5,7 | 11 | 15,7 | 41 | 58,6 | 14 | 20,0 | 70 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 9 | 12,9 | 47 | 67,1 | 11 | 15,7 | 70 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 2 | 2,9 | 8 | 11,4 | 48 | 68,6 | 12 | 17,1 | 70 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----|---|------|----|------|----|------|----|------|----|-----|
| 5 | 0 | 0 | 6 | 8,6 | 25 | 35,7 | 27 | 38,6 | 12 | 17,1 | 70 | 100 |
| 6 | 1 | 1,4 | 7 | 10,0 | 17 | 24,3 | 34 | 48,6 | 11 | 15,7 | 70 | 100 |
| 7 | 1 | 1,4 | 1 | 1,4 | 9 | 12,9 | 41 | 58,6 | 18 | 25,7 | 70 | 100 |
| 8 | 2 | 2,9 | 2 | 2,9 | 23 | 32,9 | 33 | 47,1 | 10 | 14,3 | 70 | 100 |

Tabel 4.7 Persentase Jawaban Responden Keputusan nasabah

| No. Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | TOTAL | |
|----------|-----|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 2 | 2,9 | 2 | 2,9 | 7 | 10,0 | 36 | 51,4 | 23 | 32,9 | 70 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 9 | 12,9 | 37 | 52,9 | 21 | 30,0 | 70 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 6 | 8,6 | 15 | 21,4 | 39 | 55,7 | 10 | 14,3 | 70 | 100 |
| 4 | 1 | 1,4 | 7 | 10,0 | 15 | 21,4 | 34 | 48,6 | 13 | 18,6 | 70 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 16 | 22,9 | 35 | 50,0 | 16 | 22,9 | 70 | 100 |
| 6 | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 9 | 12,9 | 39 | 55,7 | 21 | 30,0 | 70 | 100 |
| 7 | 0 | 0 | 2 | 2,9 | 26 | 37,1 | 31 | 44,3 | 11 | 15,7 | 70 | 100 |
| 8 | 0 | 0 | 7 | 10,0 | 15 | 21,4 | 34 | 48,6 | 14 | 20,0 | 70 | 100 |

Tabel 4.8

Hasil Validitas reputasi

No. Butir r-hitung r-tabel Status

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| 1 | 0,555 | 0,232 | Valid |
| 2 | 0,331 | 0,232 | Valid |
| 3 | 0,346 | 0,232 | Valid |
| 4 | 0,469 | 0,232 | Valid |
| 5 | 0,548 | 0,232 | Valid |
| 6 | 0,632 | 0,232 | Valid |
| 7 | 0,585 | 0,232 | Valid |
| 8 | 0,544 | 0,232 | Valid |
| 9 | 0,593 | 0,232 | Valid |
| 10 | 0,641 | 0,232 | Valid |

Tabel 4.9
Hasil Validitas Promosi
No. Butir r-hitung r-tabel Status

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| 1 | 0,510 | 0,232 | Valid |
| 2 | 0,463 | 0,232 | Valid |
| 3 | 0,333 | 0,232 | Valid |
| 4 | 0,328 | 0,232 | Valid |
| 5 | 0,565 | 0,232 | Valid |
| 6 | 0,630 | 0,232 | Valid |
| 7 | 0,442 | 0,232 | Valid |
| 8 | 0,470 | 0,232 | Valid |

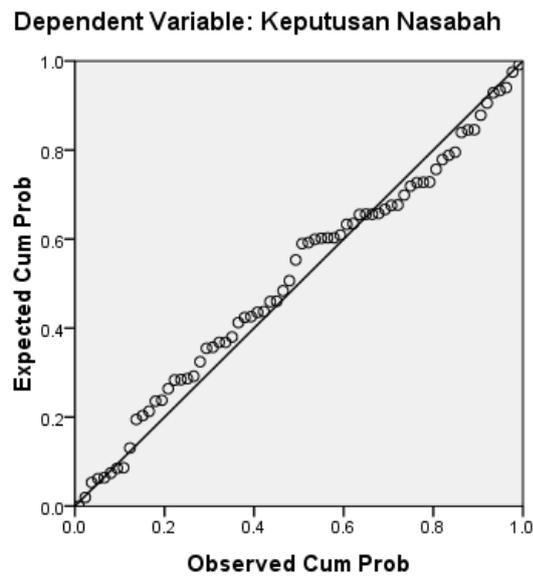
Tabel 4.10
Hasil Validitas Keputusan nasabah
No. Butir r-hitung r-tabel Status

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| 1 | 0,511 | 0,232 | Valid |
| 2 | 0,413 | 0,232 | Valid |
| 3 | 0,371 | 0,232 | Valid |
| 4 | 0,264 | 0,232 | Valid |
| 5 | 0,450 | 0,232 | Valid |
| 6 | 0,491 | 0,232 | Valid |
| 7 | 0,309 | 0,232 | Valid |
| 8 | 0,405 | 0,232 | Valid |

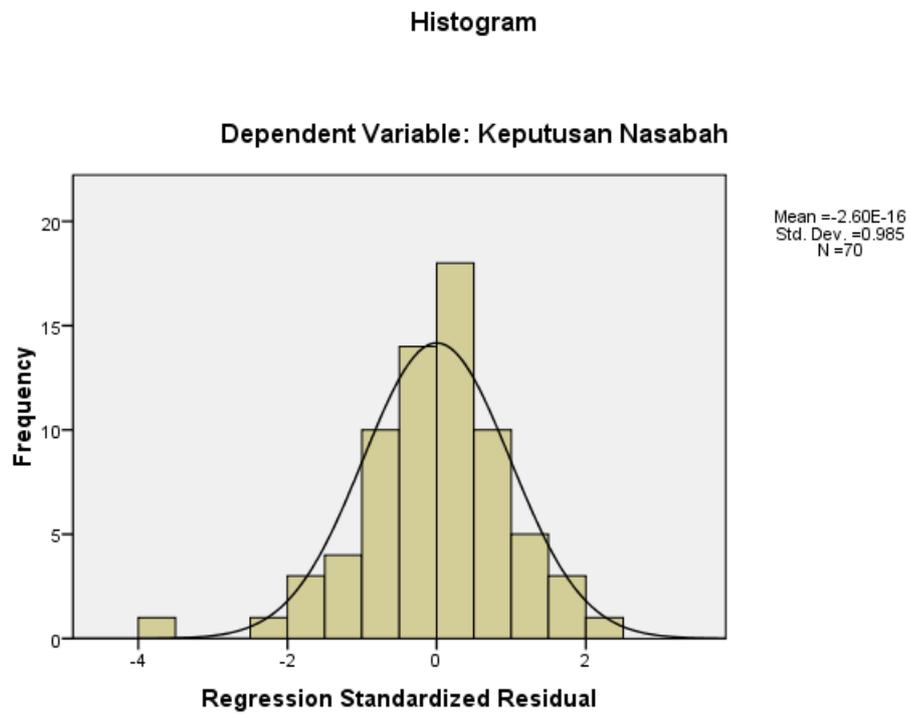
Tabel 4.11
Uji Realibilitas Instrument

| Instrument | Nilai realibilitas | Status |
|-------------------|--------------------|----------|
| Reputasi | 0,612 | Reliable |
| Promosi | 0,605 | Reliable |
| Keputusan nasabah | 0,619 | Reliable |

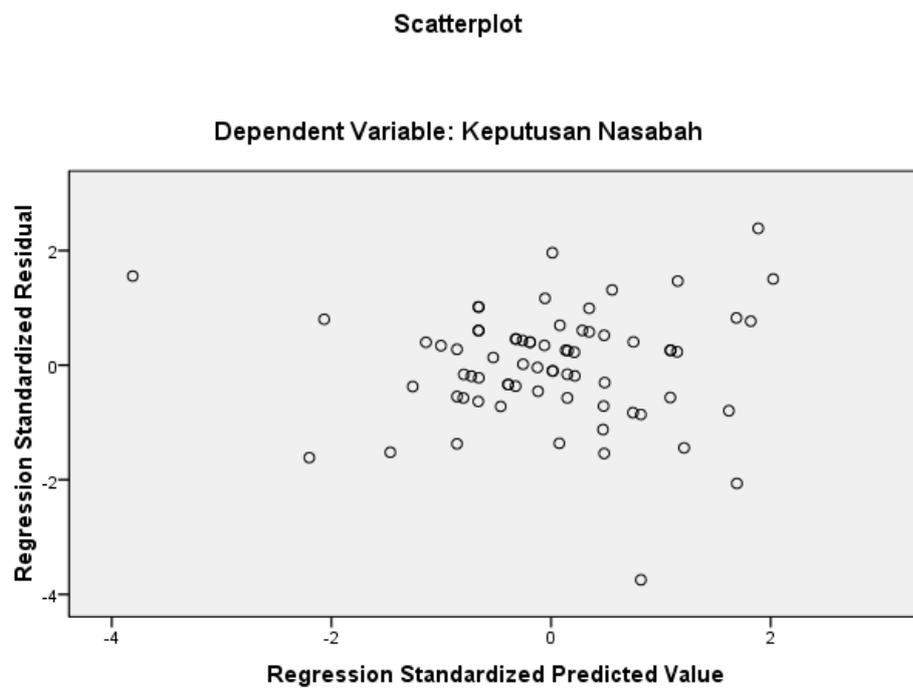
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3 P-plot Normalitas



Tabel 4.4 Histogram Normalitas



Gambar 4.5 Scaterplott

Tabel 4.12 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 18.956 | 4.876 | | | |
| Reputasi | .366 | .072 | .103 | .989 | 1.012 |
| Promosi | .388 | .110 | .434 | .833 | 1.201 |

Tabel 4.13 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 17.333 | 4.436 | | 3.907 | .000 |
| Reputasi | .366 | .072 | .103 | 3.915 | .001 |
| Promosi | .388 | .110 | .434 | 4.529 | .001 |

Tabel 4.14 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 17.333 | 4.436 | | 3.907 | .000 |
| Reputasi | .366 | .072 | .103 | 3.915 | .001 |
| Promosi | .388 | .110 | .434 | 4.529 | .001 |

Tabel 4.15 ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 280.031 | 3 | 26.677 | 24.511 | .000 ^a |
| | Residual | 390.312 | 66 | 5.914 | | |
| | Total | 470.343 | 69 | | | |

Tabel 4.16 Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .612 ^a | .470 | .432 | 2.43183 |