

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG PADA PT. BANK SYARIAH BUKOPIN CABANG
MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

WIDYA AULIA
NPM: 1501270150



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

Aec skripsi 12/3-2019
[Signature]

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG PADA PT. BANK SYARIAH BUKOPIN CABANG
MEDAN**

SKRIPSI

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

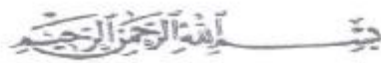
Oleh:

WIDYA AULIA
NPM: 1501270150



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirobbil'alamin.

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat ku kasihi dan kusayangi.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Sri Hartati Piliang) dan Ayah (Masril Tanjung) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu melimpahkan kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik.

Terimakasih Ibu.. Terimakasih Ayah..

Kakakku dan Adik-Adikku Tersayang

Sebagai tanda terima kasih, ku persembahkan karya kecil ini untuk kakak dan adik-adikku (Putri Maya Sari Piliang, M. Rivaldi Fa'turrahman Piliang dan M. Aditya Piliang). Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Skripsi ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang kalian berikan menjadikan ku orang yang baik pula.

Terimakasih.....



PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK SYARIAH BUKOPIN CABANG MEDAN

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Program Studi Perbankan Syariah*


Oleh :

WIDYA AULIA

NPM : 1501270150

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing


Sri Fitri Wahyuni SE, M.M

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG PADA PT. BANK SYARIAH BUKOPIN CABANG
MEDAN**

Oleh:

WIDYA AULIA

NPM: 1501270150

Telak selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, Maret 2019

Pembimbing



Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila membuat surat ini agar diketahui
khusus dan langgengnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri 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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga usakah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : Widya Aulia
NPM : 1501270150
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

Medan, ¹² Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

Disetujui oleh:



Diketahui/Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA



Unggul Cerdas & Terpercaya

Di samping kecerdasan dan kemampuan
jangan lupa keagamaan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri 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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Widya Aulia
NPM : 1501270150
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Senin, 25 Februari 2019	- Perbaiki deskripsi data - Perbaiki Uji t dan Pembahasannya - Perbaiki Uji F dan Pembahasannya - Interpretasi hasil analisis		
Jumat, 1 Maret 2019	- Uji t dan Uji F - Pembahasan dan perbandingan dengan teori		
Senin, 4 Maret 2019	- Perbaiki Interpretasi hasil analisis - Tambahkan teori dan jurnal		
Jumat, 8 Maret 2019	- Perbaiki Kesimpulan dan Saran - Lampiran		
Senin, 11 Maret 2019	Aec skripsi		

Medan, 12 Maret 2019

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S. Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

Medan, Maret 2019

Lampiran : Istimewa

Hal : Skripsi a.n. Widya Aulia

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Widya Aulia yang berjudul: PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK SYARIAH BUKOPIN CABANG MEDAN. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Widya Aulia

NPM : 1501270150

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

Dengan ini menyatakan

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila poin 1 dan 2 diatas saya langgar, maka bukan menjadi tanggungjawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Agama Islam, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana seharusnya.

Medan, 12 Maret 2019
Hormat Saya
Yang Membuat Pernyataan



Widya Aulia

1501270150

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi ArabLatin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		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 di bawah)
خ	Kha	kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zai	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	ir
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)

ﺕ	Ta	ﺕ	te (dengan titik di bawah)
ﺫ	Za	ﺫ	zet (dengan titik di bawah)
ﻋ	'ain	ﺀ	Koma terbalik (di atas)
ﻎ	Gain	ﻎ	Ge
ﻑ	Fa	ﻑ	Ef
ﻕ	Qaf	ﻕ	Ki
ﻙ	Kaf	ﻙ	Ka
ﻝ	Lam	ﻝ	El
ﻡ	Mim	ﻡ	Em
ﻥ	Nun	ﻥ	En
ﻭ	Waw	ﻭ	We
ﻩ	Ha	ﻩ	Ha
ﺀ	Hamzah	ﺀ	Apastrof
ﻱ	Ya	ﻱ	Ye

B. Konsonan Rangkap

Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf sebagai berikut.

- Vokal rangkap (ﺓ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawn*
- Vokal rangkap (ﺓ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*

C. Tā`marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya.

Contoh : إسلامية ditulis *Islāmiyyah*.

2. Bila dihidupkan ditulis t

Contoh : مكة المكرمة ditulis *Makkatul Mukarrmah*.

D. Vokal Pendek

fathah ditulis a, contoh : كتب ditulis *katiba*

kasrah ditulis i, contoh : حسب ditulis *hasiba*

dammah ditulis u, contoh : حسن ditulis *hasuna*

E. Vokal Panjang

a panjang ditulis ā, contoh : جاء ditulis *ja.ā* i panjang

ditulis I, contoh : عالم ditulis *al.ū* u panjang

ditulis u, contoh : رطب ditulis *ru.ubū*

F. Vokal Rangkap

Vokal rangkap : اي (Fathah dan ya) ditulis ai

Contoh : ليلة ditulis *lailatun*

Vokal rangkap : او (Fathah dan waw) ditulis au

Contoh : لون ditulis *launun*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata

Dipisah dengan apostrof (') انتم

ditulis *a`antum*

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis al-

الكتاب ditulis *Al-kit ābu*

2. Bila diikuti huruf syamsiah, huruf pertama diganti dengan huruf syamsiah yang mengikutinya.

الشهادة ditulis *as-syahādah*

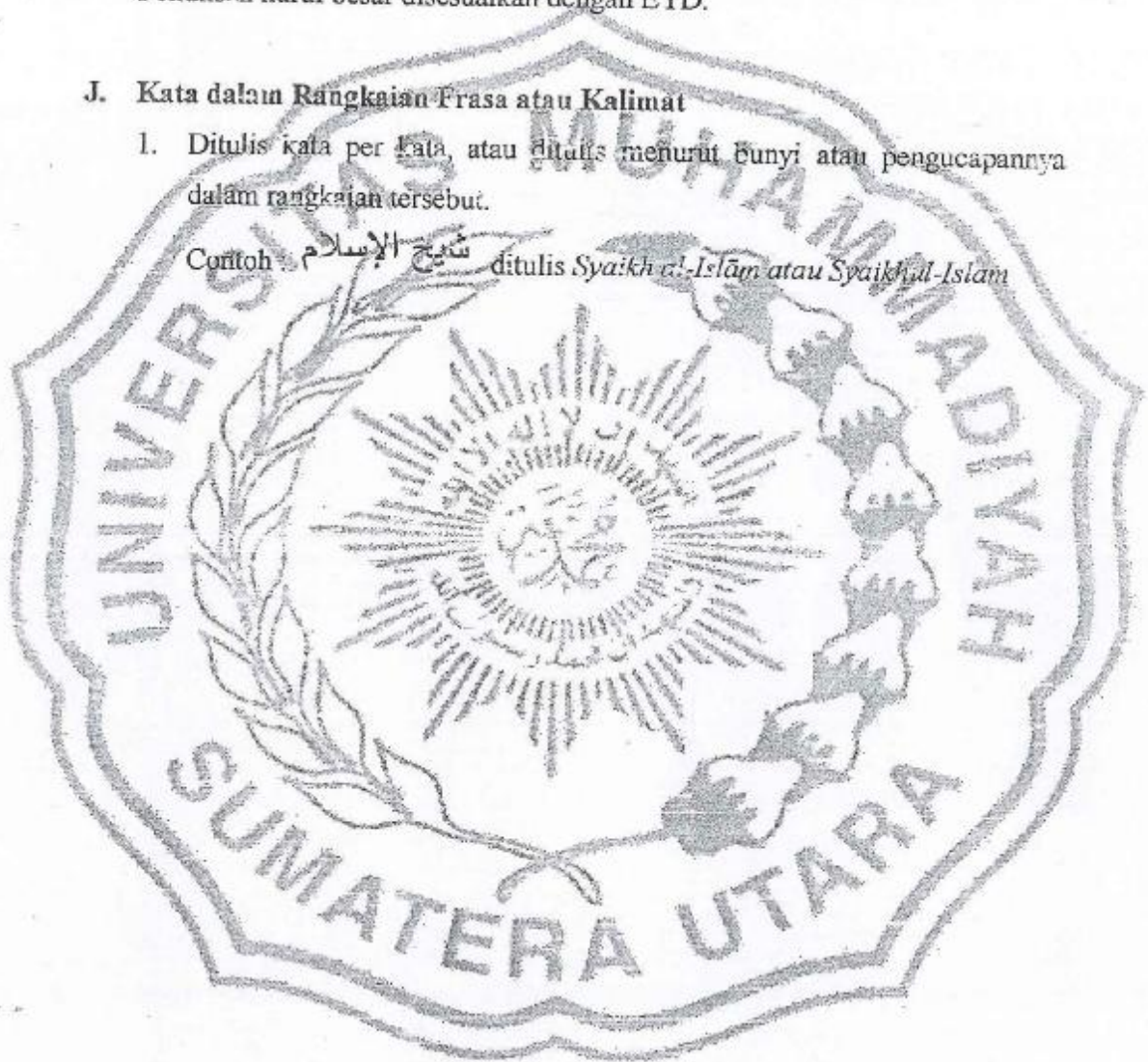
I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

J. Kata dalam Rangkaian Frasa atau Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syaikhul-Islām*



ABSTRAK

Widya Aulia, 1501270150. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Pembimbing Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

Bank syariah merupakan lembaga yang menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana. Oleh sebab itu, bank syariah membutuhkan sumber-sumber dana yang akan dikelola. Adapun sumber-sumber dana di bank syariah adalah modal, titipan, dan investasi. Bank Syariah Bukopin harus bekerja secara ekstra untuk memperkenalkan produk tabungan yang mereka miliki kepada masyarakat umum agar masyarakat mengenali produk-produk Bank Syariah Bukopin. Persaingan yang terjadi dalam bidang industri perbankan di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat. Terjadinya persaingan tersebut, berarti telah terjadi pula perubahan di dalam strategi promosi dalam rangka mengoptimalkan layanan perbankan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan, dilihat dari $t\text{-hitung} = 8.921 > t\text{-tabel} = 2.010$, dan nilai $\text{sig } 0.000 < \alpha 0.05$, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan, dilihat dari $t\text{-hitung} = 3.200 > t\text{-tabel} = 2.010$, dan nilai $\text{sig } 0.003 < \alpha 0.05$, personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan, dilihat dari $t\text{-hitung} = 3.208 > t\text{-tabel} = 2.010$, dan nilai $\text{sig } 0.003 < \alpha 0.05$, periklanan, promosi penjualan dan personal selling secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($30.235 > 3.19$) dan nilai $\text{sig } 0.000 < \alpha 0.05$.

Kata kunci: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan keputusan nasabah menabung.

ABSTRACT

Widya Aulia, 1501270150. Effects of Advertising, Sales Promotion and Personal Selling on Customer Decisions to Save at PT. Bank Syariah Bukopin Medan Branch. Advisor Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

Islamic banks are institutions that collect, manage and channel funds. Therefore, Islamic banks need sources of funds to be managed. The sources of funds in Islamic banks are capital, deposits, and investments. Bank Syariah Bukopin must work extra to introduce savings products that they have to the general public so that people recognize Bank Syariah Bukopin's products. Competition in the banking industry in Indonesia is increasingly tight. The occurrence of such competition means that there have also been changes in promotional strategies in order to optimize banking services. The sampling technique used in this study was accidental sampling. The sample in this study were 50 customers of PT. Bank Syariah Bukopin Medan Branch. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this research advertising have a significant effect on the customer's decision to save at PT. Medan Syariah Bank Bukopin, seen from $t\text{-count} = 8,921 > t\text{-table} = 2010$, and sig value $0,000 < \alpha 0.05$, sales promotion has a significant effect on the customer's decision to save at PT. Medan Syariah Bank Bukopin, seen from $t\text{-count} = 3.200 > t\text{-table} = 2010$, and the value of sig $0.003 < 0.05$, personal selling has a significant effect on the customer's decision to save at PT. Medan Syariah Bank Bukopin, seen from $t\text{-count} = 3.208 > t\text{-table} = 2010$, and the value of sig $0.003 < \alpha 0.05$, advertising, sales promotion and personal selling simultaneously influence the customer's decision to save at PT. Bank Syariah Bukopin Branch Medan fhitung > ftabel ($30,235 > 3.19$) and sig value $0,000 < \alpha 0.05$.

Keywords: advertising, sales promotion, personal selling and customer decision to save.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Taufik dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, selanjutnya tak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sejak awal sampai akhir selesainya skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, Masril Tanjung dan Sri Hartati, yang telah memberikan kasih sayang dengan mengasuh, membimbing, dan mendoakan penulis dari buaian hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi serta kakak penulis yaitu Putri Maya Sari dan kedua adik penulis yaitu Muhammad Rivaldi Fa'turrahman dan Muhammad Aditya yang penulis sayangi.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah SE.Sy, M.E.I, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Sri Fitri Wahyuni, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi selesainya proposal ini.
9. Seluruh Staff Dosen Pengajaran Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
10. Kepada teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syariah terkhusus kelas B2 sore, Erfina, Nurhidayah Matondang, Rahmi Eja Suntawi, dan Winda Fatma Sari serta teman yang lain yang sekarang juga berjuang bersama dengan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman penulis yaitu Cut Mutia Syahra dan Tengku Mazhura yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata penulismengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, dan semoga bermanfaat bagi semua.*Amin Ya Rabbal 'Alamin.*

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Medan,Maret2019

Penulis

WidyaAulia
1501270150

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
G. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	6
A. Deskripsi Teori	7
1. Keputusan Nasabah Menabung.....	7
a. Pengertian Keputusan Nasabah Menabung.....	7
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung.....	7
c. Indikator-IndikatorKeputusanNasabahMenabung....	11
2. Periklanan	11
a. Pengertian Periklanan.....	11
b. Tujuan Periklanan.....	12

c. Indikator-Indikator Periklanan	13
3. Promosi Penjualan.....	13
a. Pengertian Promosi Penjualan	13
b. Tujuan Promosi Penjualan	14
c. Indikator-Indikator Promosi Penjualan	14
4. <i>Personal Selling</i>	15
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	15
b. Tujuan <i>Personal Selling</i>	15
c. Indikator-Indikator <i>Personal Selling</i>	15
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	16
C. Kerangka Konseptual	18
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Variabel Penelitian	22
C. Definisi Operasional Variabel	23
D. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
E. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	27
F. Sumber Data.....	27
G. Teknik Pengumpulan Data.....	28
H. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Institusi.....	36
B. Deskripsi Karakteristik Responden	39
C. Penyajian Data.....	41
D. Analisis Data.....	46
E. Interpretasi Hasil Analisis	57

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	60
	A. Kesimpulan	60
	B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel III.1	Indikator Keputusan Nasabah Menabung	23
Tabel III.2	Indikator Periklanan	24
Tabel III.3	Indikator Promosi Penjualan	25
Tabel III.4	Indikator <i>Personal Selling</i>	25
Tabel III.5	Jadwal Kegiatan Penelitian	26
Tabel III.6	Skala Likert	28
Tabel IV.1	JenisKelamin.....	39
Tabel IV.2	Usia.....	40
Tabel IV.3	PendidikanTerakhir	40
Tabel IV.4	Pekerjaan.....	41
Tabel IV.5	PenghasilanPerBulan.....	41
Tabel IV.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Periklanan.....	42
Tabel IV.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan	43
Tabel IV.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Selling</i>	44
Tabel IV.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah Menabung.....	45
Tabel IV.10	Uji Validitas Variabel Periklanan.....	46

Tabel IV.11 Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	47
Tabel IV.12 Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i>	47
Tabel IV.13 Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Menabung	47
Tabel IV.14 Pengujian Reliabilitas	48
Tabel IV.15 Uji Multikolinieritas	50
Tabel IV.16 Uji Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel IV.17 Uji t.....	52
Tabel IV.18 Uji F.....	54
Tabel IV.19 Uji Determinasi.....	56
Table IV.20 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar II.1	Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung...	18
Gambar II.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.....	19
Gambar II.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Nasabah Menabung.....	20
Gambar II.4	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Nasabah Menabung	21
Gambar IV.1	Logo PT. Bank Syariah Bukopin.....	38
Gambar IV.2	Uji Normalitas.....	49
Gambar IV.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah merupakan lembaga yang menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana. Oleh sebab itu, bank syariah membutuhkan sumber-sumber dana yang akan dikelola. Adapun sumber-sumber dana di bank syariah adalah modal, titipan, dan investasi. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan bersedia menyisihkan dananya untuk disimpan di bank syariah agar kegiatan operasional bank syariah dapat berlangsung dengan baik.¹

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَ كُوفًا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَعْوَابُهُمْ فَا تَآخَفُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا اقْوَالًا سَدِيدًا

Artinya “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”²

Dalam ayat di atas secara tidak langsung memerintahkan kaum muslim untuk bersikap lebih waspada dalam hal mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

¹ Widya Marsa Hilda, “Pengaruh Adertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran”. (Skripsi 2017), Jurusan Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Salatiga, h 1.

² Al-Quran dan Terjemahannya, Surah An-Nisa Ayat 9

Semakin besar pertumbuhan bank syariah, maka akan semakin banyak masyarakat yang terlayani. Makin meluasnya jangkauan bank syariah makin besar pembangunan ekonomi rakyat di negeri. Dalam rangka mengembangkan industri perbankan syariah untuk menjadi pemain yang unggul dan berperan signifikan di Indonesia, terdapat beberapa strategis yang harus menjadi prioritas bagi stakeholders perbankan syariah. Salah satu strategis yang harus dihadapi adalah persaingan dalam mengumpulkan dana nasabah. Dana pihak ketiga bagi perbankan adalah ibarat darah, tanpa adanya dana pihak ketiga lembaga perbankan akan lemah dan tidak bergairah. Oleh karena itu, bank-bank syariah harus menggali dan mendapatkan dana dari pihak ketiga.³

Berdasarkan hal tersebut, seluruh lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank berlomba-lomba untuk bersaing agar dapat memasarkan produk tabungan yang mereka miliki guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bank Syariah Bukopin harus bekerja secara ekstra untuk memperkenalkan produk tabungan yang mereka miliki kepada masyarakat umum agar masyarakat mengenali produk-produk Bank Syariah Bukopin, menggunakan produk tersebut kemudian percaya terhadap Bank Syariah Bukopin. Selain dengan adanya produk yang berkualitas dari bank syariah, salah satu cara adalah dengan memfokuskan kepada beberapa kegiatan pemasaran dari produk tabungan yang dimiliki oleh bank syariah. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk ataupun mendistribusikan produk yang dimiliki, tetapi juga mengenai cara mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk itu.

Persaingan yang terjadi dalam bidang industri perbankan di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat. Terjadinya persaingan tersebut, berarti telah terjadi pula perubahan di dalam strategi promosi dalam rangka mengoptimalkan layanan perbankan. Prospek industri perbankan yang semakin meningkat menuntut lembaga perbankan memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk dan

³ Widya Marsa Hilda, "*Pengaruh Adertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*". (Skripsi 2017), Jurusan Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Salatiga, h 1-2.

layanan perbankannya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi. Diharapkan dengan menerapkan strategi promosi yang tepat melalui periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* perusahaan dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan *image* yang bagus bagi perusahaan.

Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga perbankan tidak hanya memberikan kesempatan yang lebih luas bagi konsumen untuk memilih lembaga perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, namun juga menimbulkan keraguan karena terlalu banyak pilihan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan tersebut. Disisi lain, kegemaran konsumen untuk mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk menabung di sebuah bank merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan. Oleh sebab itu, lembaga keuangan perlu memantau perilaku konsumen dalam melakukan keputusan yang dipertimbangkan jika mereka akan menabung di bank.⁴

Perusahaan atau lembaga perbankan yang akan tampil menjadi pemenang tentunya perusahaan atau lembaga perbankan yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan konsumen atau nasabah. Perusahaan harus memahami benar siapa pasar sasarannya sekaligus bagaimana perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan pihak perusahaan dan konsumennya. Perusahaan juga harus memberikan waktunya untuk mempelajari perilaku dari para konsumen.⁵

Perusahaan harus mampu memberikan informasi yang meyakinkan konsumen untuk mendapatkan perhatian sehingga konsumen tertarik dan bersedia menjadi nasabah di bank tersebut. Tujuan dari promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang digunakan nasabah dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk menggunakan, dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah.

⁴ *Ibid*, h. 2.

⁵ Fitri Maisya, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. CABANG BUKITTINGGI", E-Journal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 12, 2012, h. 2.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini, adapun masalah-masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan nasabah mengenai jenis produk dan layanan perbankan yang tersedia di PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.
2. Beberapa nasabah masih ragu-ragu untuk menabung di bank syariah karena kurang mengetahui informasi tentang bank syariah.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah, perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini sehingga tidak menyimpang dan tidak terlalu luas dari ruang lingkup penelitian, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3) dan keputusan nasabah menabung (Y). Dan studi kasus pada penelitian ini yaitu nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan Jalan Letjend S. Parman Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan?

4. Apakah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang teori-teori periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan keputusan nasabah menabung.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan masukan berupa saran-saran yang menyangkut tentang informasi mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung bagi pembaca.

G. Sistematika Penulisan

Agar lebih tersusun dan terarah, penulisan penelitian ini ke dalam lima bab dengan sub judul masing-masing sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulisan menguraikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku dan jurnal yang mendukung kajian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang cara-cara dalam penyusunan metodologi penelitian antara lain mengenai sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan metode analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil dari penelitian yaitu berupa data-data yang telah diperoleh selama penelitian. Baik berupa data primer maupun sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari nasabah dengan kuisioner, sedangkan sekundernya diperoleh dari beberapa literature baik dari buku, jurnal, maupun internet.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Nasabah Menabung

a. Pengertian Keputusan Nasabah Menabung

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.⁶

Pada saat memutuskan pembelian, konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut sehingga akan terbentuk keputusan pembelian suatu produk.⁷

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah menabung adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung

Keputusan nasabah menabung dipengaruhi oleh empat faktor, antara lain:⁸

⁶ Marchel Rondonuwu, "Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut", Jurnal EMBA 259 Vol. 1 No. 3 (2013), Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi.

⁷ Fitri Maisya, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. CABANG BUKITTINGGI", h. 2-3.

⁸ <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pemblian>.

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instuisi penting lainnya.

b) Sub budaya

Sub budaya (*sub culture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

c) Peran dan status

Seorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisai. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

a) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b) Pola/Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c) Karakteristik

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri yang kompleks dan perilaku cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d) Umur

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh keluarga.

e) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hirarki, dan yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat di dasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka

atau tidak suka, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

c. Indikator-Indikator Keputusan Nasabah Menabung

Ada empat indikator keputusan nasabah menabung, antara lain:⁹

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam menggunakan produk
Yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan penggunaan produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk menabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- 4) Menggunakan produk secara berulang kali
Yaitu individu melakukan penggunaan produk atau jasa dan menentukan untuk menggunakan lagi, maka penggunaan kedua dan selanjutnya disebut penggunaan ulang.

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.¹⁰

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun

⁹ Nopriani, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC", Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangaraian, 2016, h. 4.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, cet.1 (Jakarta: CAPS, 2014), h. 62.

kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.¹¹

Periklanan merupakan salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk melalui media massa: surat kabar, majalah, radio televisi, papan reklame.¹²

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat ramai, mengenai suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan/instansi.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide.

Adapun tujuan periklanan di antaranya, yaitu:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya iklan produk merek Sari Puspa berganti merek Soffel di sini informasi yang disampaikan ke konsumen mengenai pergantian merek, yang mengisyaratkan merek Soffel identik dengan merek lama yaitu Sari Puspa.
- b) Iklan membujuk, yaitu iklan yang menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

¹¹ Nel Arianty, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), h. 179.

¹² Karnila Ali, "Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan EKASAVE Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro", vol. 3, h. 7.

- c) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih alternatif masuk perguruan tinggi yang tepat atau membeli sepeda motor merek X yang paling tepat karena cocok dan hemat BBM.¹³

c. Indikator-Indikator Periklanan

Ada empat indikator periklanan, antara lain:¹⁴

- 1) Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah
- 2) Desain media yang digunakan menarik
- 3) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- 4) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.¹⁵

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dalam bentuk lain di luar periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye peragaan tentang produk yang

¹³ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, cet.1 (Jakarta: CAPS, 2014), h. 62-63.

¹⁴ *Ibid*, h. 64.

¹⁵ *Ibid*, h. 63.

ditawarkan dengan contoh. Peragaan pun bisa dilakukan ditempat-tempat umum.¹⁶

Sales promotion merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk membuat penjualan meningkat, baik dengan cara pameran, demo produk, hadiah, dan sebagainya.¹⁷

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, promosi penjualan yaitu suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan/instansi untuk membuat penjualan meningkat melalui pameran, demo produk, dan sebagainya.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Secara garis besar tujuan yang dikehendaki dapat dibagi dua, yaitu:¹⁸

1) Tujuan jangka pendek

Untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat.

2) Tujuan jangka panjang

Memberikan pelayanan kepada konsumen dan menciptakan reputasi tinggi di suatu perusahaan.

c. Indikator-Indikator Promosi Penjualan

Ada empat indikator promosi penjualan, antara lain:¹⁹

1) Promosi penjualan yang ditawarkan menarik

2) Promosi penjualan yang ditawarkan bervariasi

¹⁶ Nel Arianty, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), h. 179.

¹⁷ Karnila Ali, "Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan EKASAVE Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro", vol. 3, h. 8.

¹⁸ Husein Umar, *Business An Introduction*, cetakan kedua (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 136.

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, (PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 230.

- 3) Promosi penjualan yang ditawarkan jelas
- 4) Waktu pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan tepat

4. *Personal Selling*

a. *Pengertian Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi) langsung, saling tatap muka antara calon pembeli dan penjual.²⁰

Personal selling adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk.²¹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, *personal selling* yaitu suatu bentuk promosi secara langsung/tatap muka antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk.

b. *Tujuan Personal Selling*

Tujuan utama dari *personal selling*, yaitu untuk meningkatkan penjualan serta mengurangi tingkat penolakan konsumen.²²

c. *Indikator-Indikator Personal Selling*

Ada empat indikator promosi penjualan, antara lain:²³

- 1) Penampilan personal/karyawan baik
- 2) Personal menguasai informasi produk dengan baik
- 3) Kemampuan personal dalam menjelaskan produk kepada pelanggan baik

²⁰ Karnila Ali, "Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan EKASAVE Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro", vol. 3, h. 7.

²¹ Nel Arianty, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), h. 179.

²² Ingrid Tan, *Meraup Uang dari Bisnis Online*, cetakan pertama (Jakarta: Penerbit Libri, 2009), h. 99.

²³ Ali Hasmy, *Strategi Promosi Penjualan*, (Penerbit rineka Cipta, 1995), h. 20.

- 4) Personal dapat mengidentifikasi nasabah lama dengan nasabah yang baru

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Fitri Maisya. <i>Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. CABANG BUKITTINGGI</i> . E-Journal Manajemen Unud. Vol. 4. No. 12. 2012.	X1: Periklanan X2: Promosi Penjualan X3: Hubungan Masyarakat Y: Keputusan Menabung	Periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.
2	Linda Puspita Dewi. <i>Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Keputusan Menabung Pada Jenis Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Siteba</i> . E-Jurnal. 2015.	X1: Periklanan X2: Promosi Penjualan X3: Penjualan Personal X4: Hubungan Masyarakat X5: Pemasaran Langsung Y: Keputusan Menabung	Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
3	Agustin Ayu Rizki Diansari, Setiyo Budiadi. <i>Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion</i>	X1: <i>Personal Selling</i> X2: <i>Sales Promotion</i>	<i>Personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap

	<i>Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo.</i>	Y: Keputusan Menabung	keputusan menabung.
4	Iman Agus Faisal, Chalil, Nirwan. <i>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan IB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.</i> JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO. Vol. 1. No. 2. Mei 2015.	X1: Periklanan X2: Promosi Penjualan X3: Hubungan Masyarakat X4: Penjualan Pesonal X5: Pemasaran Langsung Y: Keputusan Pelanggan	Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.
5	Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey, Djurwaty Soepeno. <i>Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.</i> Jurnal EMBA. Vol. 6. No. 2. April 2015.	X1: Periklanan X2: Promosi Penjualan X3: Hubungan Masyarakat X4: Penjualan Perseorangan X5: Pemasaran Langsung Y: Keputusan Pembelian	Penjualan perseorangan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori yang digunakan berhubungan dengan berbagai faktor yang telah penulis identifikasi sebagai masalah penting.

Berdasarkan teori pada telaah pustaka sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka berfikir untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung pada PT.Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

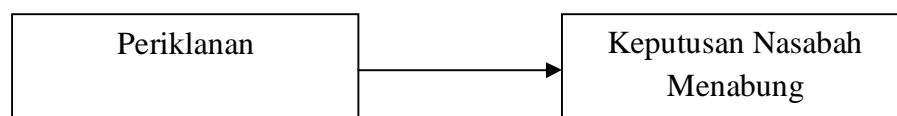
1. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Periklanan merupakan bentuk presentasi yang sifatnya impersonal untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang dibiayai oleh perusahaan. Iklan merupakan alat yang sering digunakan oleh bank agar nasabah mengetahui produk dan jasa perbankan yang ditawarkan.²⁴

Dengan melakukan kegiatan periklanan maka nasabah akan mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fitri Maisya,2012) menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat dari kerangka konseptual di bawah ini:



Gambar II.1

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung

²⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, cetakan pertama (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2017), h. 181.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Promosi penjualan adalah aktivitas promosi selain iklan, publisitas dan penjualan personal yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut.²⁵

Dari hasil penelitian (Agustin & Setiyo, 2015) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat dari kerangka konseptual di bawah ini:



Gambar II.2

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Menabung

3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Personal selling yaitu komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.²⁶

Personal selling memberi peluang bagi tenaga penjual untuk mengadaptasi bauran pemasaran perusahaan tersebut dengan masing-masing calon pelanggan.²⁷

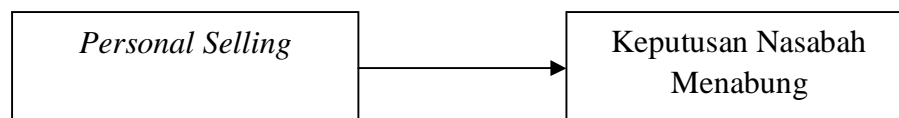
Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Firliyanti, Silvy & Djurwaty, 2018) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat dari kerangka konseptual di bawah ini:

²⁵ Joseph P. Cannon et.al, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 46.

²⁶ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, cet. 1 (Depok: KENCANA, 2017), h. 20.

²⁷ Joseph P. Cannon et.al, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 45.



Gambar II.3

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah Menabung

4. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah Menabung

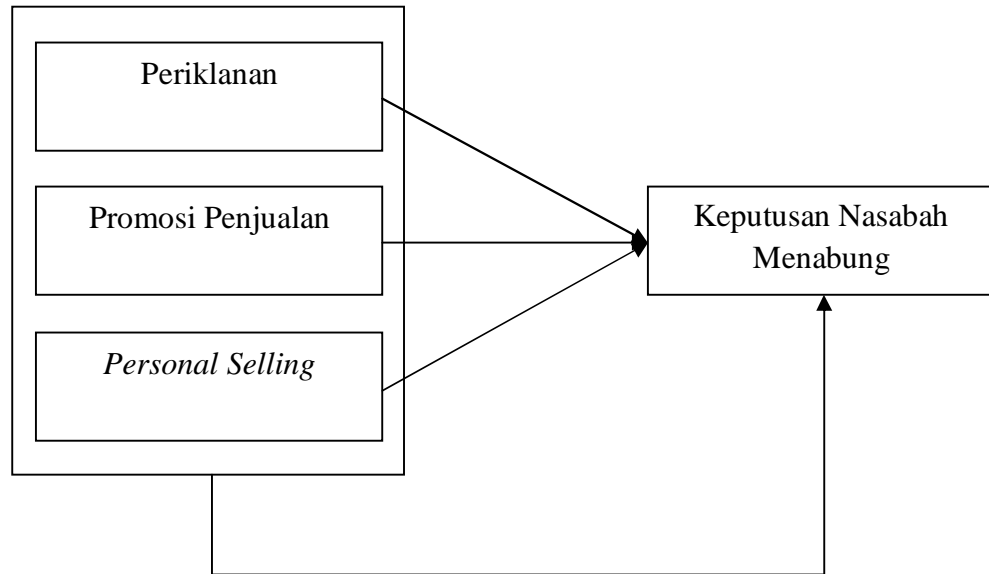
Periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dasar kegiatan promosi yaitu komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.²⁸

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Linda, 2015) menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Penelitian yang pernah dilakukan (Iman, Chalil & Nirwan, 2015) juga menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Maka dari penjelasan di atas dapat dilihat dari kerangka konseptual di bawah ini:

²⁸ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, cet. 1 (Depok: KENCANA, 2017), h. 19.



Gambar II.4

Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah Menabung

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.
3. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.
4. Periklanan, promosi penjualan, *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan jenis permasalahan yang ada dalam judul penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebagai hubungan di antara variabel dan konstanta dalam susunan dari sebuah rumus matematika, dengan menginput angka-angka, teori kuantitatif menghasilkan output angka-angka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menyoroti hubungan antar variabel penelitian juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan fokus terletak pada penjelasan antar variabel yaitu periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung.

B. Variabel Penelitian

Sugiyono menjelaskan, variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁹ Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel antara lain:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).³⁰ Dalam penelitian ini variabel

²⁹Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 38.

³⁰*Ibid*, h. 39.

independennya (variabel bebas) adalah antara periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan *personal selling* (X3).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³¹Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan nasabah menabung (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Keputusan Nasabah Menabung

Keputusan nasabah menabung adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Tabel III.1

Indikator Keputusan Nasabah Menabung

Variabel	Indikator
Keputusan Nasabah Menabung (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam menggunakan produk 3. Memberikan rekomendasi

³¹*Ibid*, h. 39.

	kepada orang lain 4. Menggunakan produk secara berulang kali
--	---

2. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat ramai, mengenai suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan/instansi.

Tabel III.2

Indikator Periklanan

Variabel	Indikator
Periklanan (X1)	1. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah 2. Desain media yang digunakan menarik 3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas 4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan/instansi untuk membuat penjualan meningkat melalui pameran, demo produk, dan sebagainya.

Tabel III.3

Indikator Promosi Penjualan

Variabel	Indikator
Promosi Penjualan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan yang ditawarkan menarik 2. Promosi penjualan yang ditawarkan bervariasi 3. Promosi penjualan yang ditawarkan jelas 4. Waktu pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan tepat

4. *Personal Selling*

Personal selling yaitu suatu bentuk promosi secara langsung/tatap muka antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk.

Tabel III.4

Indikator *Personal Selling*

Variabel	Indikator
<i>Personal Selling</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan personal/karyawan baik 2. Personal menguasai informasi produk dengan baik 3. Kemampuan personal dalam menjelaskan produk kepada pelanggan baik 4. Personal dapat

E. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.³²Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang berkunjung di PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan selama 5 hari.

2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut.³³Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yang merupakan jenis teknik sampling *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁴

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Pengambilan sampel dilakukan selama 5 hari kerja (10 responden x 5 hari kerja = 50 responden)

F. Sumber Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bisa memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber

³² Arfan Ikhsan, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), h. 105.

³³ *Ibid*, h. 106.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 67.

data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama.³⁵ Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yaitu pernyataan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini adalah skala likert 5 poin.³⁶

Tabel III.6

Skala Likert

Pernyataan	Bobot
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

³⁵ Arfan Ikhsan, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), h. 122.

³⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006), h. 65.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.³⁷

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*. Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

$\sum X$: Jumlah pengamatan variabel x

$\sum Y$: Jumlah pengamatan variabel y

N : Banyaknya pasangan pengamatan

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari *Sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka instrument tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah Cronbach Alpha.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 75.

Rumus:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2j}{S^2x}\right)$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

k : Banyaknya butir

S^2j : Varians butir ke- j

S^2x : Jumlah varians skor total

Kriteria reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\geq 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\leq 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini.

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk melakukan analisis regresi dapat menggunakan rumus regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan nasabah menabung

X₁ : Periklanan

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : *Personal selling*

β_0 : Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$: Koefisien regresi

e : Variabel *error*

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik yakni:

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:³⁸

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

³⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 79.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditentukan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel independen. Apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik tidak terjadi di antara variabel independen.

Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

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

3. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 , (Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Nasabah Menabung) secara terpisah atau parsial. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai t_{hitung}

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujian adalah:

- a) $H_0 : \mu = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b) $H_0 : \mu \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) H_0 diterima jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$.
- b) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1-R^2}{n-k-1}}$$

Keterangan:

F_h : Nilai F_{hitung}

R^2 : Koefisien korelasi ganda

K : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Bentuk pengujiannya adalah:

- a) $H_0 : \mu = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan dengan variabel terikat (Y).
- b) $H_0 : \mu \neq 0$, artinya terdapat hubungan anatara variabel bebas (X) secara simultan dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Terima H_0 apabila: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$.
- b) Tolak H_0 apabila: $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai (R^2) semakin mendekati 1 (satu) maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.³⁹

Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat maka diuji dengan determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi berganda

100% : Persentase kontribusi

³⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 83.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

PT. Bank Syariah Bukopin (selanjutnya disebut Perseroan) sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah yang bermula masuknya konsorsium PT. Bank Bukopin, Tbk. diakuisisinya PT Bank Persyarikatan Indonesia (sebuah bank konvensional) oleh PT. Bank Bukopin, Tbk., proses akuisisi tersebut berlangsung secara bertahap sejak 2005 hingga 2008, dimana PT Bank Persyarikatan Indonesia yang sebelumnya bernama PT Bank Swansarindo Internasional didirikan di Samarinda, Kalimantan Timur berdasarkan Akta Nomor 102 tanggal 29 Juli 1990 merupakan bank umum yang memperoleh Surat Keputusan Menteri Keuangan nomor 1.659/ KMK.013/1990 tanggal 31 Desember 1990 tentang Pemberian Izin Peleburan Usaha (dua) Bank Pasar dan Peningkatan Status Menjadi Bank Umum dengan nama PT Bank Swansarindo Internasional yang memperoleh kegiatan operasi berdasarkan surat Bank Indonesia (BI) nomor 24/1/UPBD/PBD2/Smr tanggal 1 Mei 1991 tentang Pemberian Izin Usaha Bank Umum dan Pemindahan Kantor Bank.

Pada tahun 2001 sampai akhir 2002 proses akuisisi oleh Organisasi Muhammadiyah dan sekaligus perubahan nama PT Swansarindo Internasional menjadi PT Bank Persyarikatan Indonesia yang memperoleh persetujuan dari BI nomor 5/4/KEP. DGS/2003 tanggal 24 Januari 2003 yang dituangkan ke dalam akta nomor 109 tanggal 31 Januari 2003. Dalam perkembangannya kemudian PT Bank Persyarikatan Indonesia melalui tambahan modal dan asistensi oleh PT Bank Bukopin, Tbk., maka pada tahun 2008 setelah memperoleh izin kegiatan usaha bank umum yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia nomor 10/69/KEP.GBI/DpG/2008 tanggal 27 Oktober 2008 tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank

Konvensional Menjadi Bank Syariah, dan Perubahan Nama PT Bank Persyarikatan Indonesia menjadi PT Bank Syariah Bukopin dimana secara resmi mulai efektif beroperasi tanggal 9 Desember 2008, kegiatan operasional Perseroan secara resmi dibuka oleh Bapak M. Jusuf Kalla, Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004 – 2009. Sampai dengan akhir Desember 2014 Perseroan memiliki jaringan kantor yaitu 1 (satu) Kantor Pusat dan Operasional, 11 (sebelas) Kantor Cabang, 7 (tujuh) Kantor Cabang Pembantu, 4 (empat) Kantor Kas, 1 (satu) unit mobil kas keliling, dan 76 (tujuh puluh enam) Kantor Layanan Syariah, serta 27 (dua puluh tujuh) mesin ATM BSB dengan jaringan Prima dan ATM Bank Bukopin.

2. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan

a. Visi Perusahaan

“Menjadi Bank Syariah Pilihan dengan Pelayanan Terbaik”

b. Misi Perusahaan

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah
- 2) Membentuk sumber daya insani (SDI) yang profesional dan amanah
- 3) Memfokuskan pengembangan usaha pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)
- 4) Meningkatkan nilai tambah kepada *stakeholder*

c. Nilai-nilai Perusahaan

PRIDE

- 1) Professionalism (Fathanah),
- 2) Respect Others (Ikram),
- 3) Integrity (Amanah),
- 4) Dedicated to Customer (Khidmah), dan
- 5) Excellence (Ihsan)

3. Kegiatan Operasional PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan memiliki kegiatan operasional antara lain:

- a. Pendanaan, antara lain:
Tabungan iB siAga, Simpanan Pelajar iB, Tabungan iB Haji, Tabungan iB Multiguna, Tabungan iB Pendidikan, Tabungan iB SiAga Bisnis, TabunganKu iB, Deposito iB, Giro iB.
- b. Pembiayaan, antara lain:
Murabahah, Musyarakah, Mudharabah, Mudharabah Muqoyyadah, iB Pinjaman Qardh, iB Istishna, iB Istishna Paralel, iB Kepemilikan Mobil, iB Kepemilikan Rumah, Pembiayaan iB K3A, Pembiayaan iB KKPA – Relending Syariah, iB Jaminan Tunai, iB Pembiayaan Pola Channeling, iB SiaGa Emas Gadai, iB Kepemilikan Emas, iB SiAga Pendidikan, iB SiAga Pensiun.
- c. Jasa, antara lain:
SMS Banking, Mobile Banking – BSB (M-BSB), Safe Deposit Box, Transfer, Kliring, Inkaso, RTGS, Payment Point, SKBDN iB, Bank Garansi iB, Kartu ATM BSB, Hallo BSB, Cash Management, Wakaf Uang.

4. Logo dan Makna Logo PT. Bank Syariah Bukopin



Gambar IV.1

Logo PT. Bank Syariah Bukopin

Adapun visualisasi logo Perseroan berupa sebuah pohon beringin yang terdiri dari:

- a. 8 garis tebal membentuk siluet pohon beringin;
- b. 10 garis tipis membentuk lingkaran berwarna hijau; dan
- c. Tulisan Bank Syariah Bukopin berwarna biru dan hijau

Makna logo Bank Syariah Bukopin yaitu Pohon Beringin, pada logo Perseroan memiliki makna mengayomi, memberikan rasa aman, dan berkesan kokoh. Pohon beringin tersebut terbentuk oleh delapan garis tebal yang

membentuk beringin yang memberi arti delapan pendiri Perseroan. Sedangkan sepuluh garis tipis yang melintang menggambarkan tanggal berdirinya Perseroan. Simbol ini mengekspresikan kegiatan perbankan yang dinamis yang ditangani secara professional. Warna hijau pada simbol berarti rasa aman, nyaman, dan kesejahteraan.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner atau angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X_1 (Periklanan), 6 pertanyaan untuk variabel X_2 (Promosi Penjualan), 6 pertanyaan untuk variabel X_3 (*Personal Selling*), dan 6 pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Nasabah Menabung). Kuesioner atau angket yang disebar dan diberikan kepada 50 nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated rating* (LSR).

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah Nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan sebanyak 50 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan nasabah.

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	31	62.0	62.0	62.0
Perempuan	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian SPSS 19.

Dari tabel diatas terlihat persentase jenis kelamin responden, dimana yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 31 orang (62%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 19 orang (38%).

b. Usia

Tabel IV.2 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	15	30.0	30.0	30.0
30-40 tahun	24	48.0	48.0	78.0
40-50 tahun	8	16.0	16.0	94.0
> 50 tahun	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian SPSS 19.

Dari tabel diatas terlihat persentase usia responden dimana responden yang berusia diantara 20-30 tahun berjumlah 15 orang (30%), lalu yang berusia 30-40 tahun berjumlah 24 orang (48%), yang berusia 40-50 tahun berjumlah 8 orang (16%), dan yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 3 orang (6%).

c. Pendidikan Terakhir

Tabel IV.3 Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	14	28.0	28.0	28.0
D3	20	40.0	40.0	68.0
S1	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian SPSS 19.

Dari tabel diatas terlihat persentase pendidikan terakhir responden, dimana responden yang berpendidikan SMA berjumlah 14 orang (28%), lalu yang berpendidikan D3 berjumlah 20 orang (40%) dan yang berpendidikan S1 berjumlah 16 orang (32%).

d. Pekerjaan

Tabel IV.4Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/Karyawan	12	24.0	24.0	24.0
Wiraswasta	27	54.0	54.0	78.0
Lainnya	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian SPSS 19.

Dari tabel diatas terlihat persentase pekerjaan responden, dimana yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 12 orang (24%), yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 27 orang (54%), dan yang lainnya berjumlah 11 orang (22%).

e. Penghasilan Per Bulan

Tabel IV.5Penghasilan Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 juta	12	24.0	24.0	24.0
3-5 juta	22	44.0	44.0	68.0
> 5 juta	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian SPSS 19.

Dari tabel diatas terlihat persentase pendapatan responden, dimana yang berpenghasilan diantara 1-3 juta berjumlah 12 orang (24%), yang berpenghasilan 3-5 juta berjumlah 22 orang (44%), dan responden yang berpenghasilan diatas 5 juta berjumlah 16 orang (32%).

C. Penyajian Data

Dibawah ini akan dijelaskan persentase jawaban responden untuk masing-masing variabel yang sudah disebar.

**Tabel IV.6 Distribusi Jawaban
Responden Variabel Periklanan**

No. Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1org	2%	2org	4%	9org	18%	21org	42%	17org	34%
2	0org	0%	4org	8%	5org	10%	18org	36%	23org	46%
3	6org	12%	6org	12%	15org	30%	6org	12%	17org	34%
4	8org	16%	6org	12%	11org	22%	17org	34%	8org	16%
5	0org	0%	1org	2%	5org	10%	27org	54%	17org	34%
6	0org	0%	2org	4%	9org	18%	27org	54%	12org	24%

Sumber data diolah SPSS 19.

Penjelasan dari tabel diatas adalah:

- a. Pada pernyataan “Saya mudah menemukan informasi tentang Bank Syariah Bukopin di koran” 1 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju, 9 orang (18%) menjawab netral, 21 orang (42%) menjawab setuju, dan 17 orang (34%) menjawab sangat setuju.
- b. Pada pernyataan “Saya mudah menemukan informasi tentang Bank Syariah Bukopin di radio” sebanyak 4 orang (8%) menjawab tidak setuju, 5 orang (10%) menjawab netral dan 18 orang (36%) menjawab setuju, lalu 23 orang (46%) menjawab sangat setuju.
- c. Pada pernyataan “Saya mudah memahami bahasa yang ada dalam brosur Bank Syariah Bukopin” sebanyak 6 orang (12%) menjawab sangat tidak setuju, 6 orang (12%) menjawab tidak setuju, 15 orang (30%) menjawab netral, 6 orang (12%) menjawab setuju, dan 17 orang (34%) menjawab sangat setuju.
- d. Pada pernyataan “Menurut saya, desain brosur yang digunakan Bank Syariah Bukopin menarik” sebanyak 8 orang (16%) menjawab sangat tidak setuju, 6 orang (12%) menjawab tidak setuju, 11 orang (22%) menjawab netral, 17 orang (34%) menjawab setuju, dan 8 orang (16%) menjawab sangat setuju.
- e. Pada pernyataan “Menurut saya, informasi tentang produk Bank Syariah Bukopin melalui brosur sangat jelas” sebanyak 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, 5 orang (10%) menjawab netral, 27 orang (54%) menjawab setuju, dan 17 orang (34%) menjawab sangat setuju.

- f. Pada pernyataan “Menurut saya, pesan produk tabungan Bank Syariah Bukopin di berbagai brosur dapat dipercaya” sebanyak 2 orang (4%) menjawab tidak setuju, 9 orang (18%) menjawab netral, 27 orang (54%) menjawab setuju dan 12 orang (24%) menjawab sangat setuju.

Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan

No. Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2 org	4%	2 org	4%	16 org	32%	15 org	30%	15 org	30%
2	3 org	6%	2 org	4%	17 org	34%	22 org	44%	6 org	12%
3	0org	0%	0org	0%	0org	0%	22 org	44%	28 org	56%
4	0org	0%	0org	0%	1 org	2%	28 org	56%	21 org	42%
5	0 org	0%	0 org	0%	3 org	6%	31 org	62%	16 org	32%
6	0 org	0%	0 org	0%	7 org	14%	36 org	72%	7 org	14%

Sumber data diolah SPSS 19.

Penjelasan dari tabel diatas adalah:

- Pada pernyataan “Adanya berbagai kupon hadiah langsung dalam setiap simpanan yang saya lakukan” sebanyak 2 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju, 16 orang (32%) menjawab netral, 15 orang (30%) menjawab setuju, dan 15 orang (30%) menjawab sangat setuju.
- Pada pernyataan “Adanya simpanan berjangka platinum, yang menawarkan hadiah menarik seperti kulkas, TV, laptop dll” sebanyak 3 orang (6%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju, 17 orang (34%) menjawab netral, 22 orang (44%) menjawab setuju, dan 6 orang (12%) menjawab sangat setuju.
- Pada pernyataan “Adanya simpanan berjangka gold, yang menawarkan hadiah langsung berupa motor “ sebanyak 22 orang (44%) menjawab setuju, dan 28 orang (56%) menjawab sangat setuju.
- Pada pernyataan “Bank Syariah Bukopin memberikan promosi penjualangratis untuk beberapa produknya (gratis biaya administrasi bulanan)” sebanyak 1 orang (2%) menjawab netral dan, 28 orang (56%) menjawab setuju, lalu 21 orang (42%) menjawab sangat setuju.

- e. Pada pernyataan “Bank Syariah Bukopin menyediakan souvenir yang sangat menarik” sebanyak 3 orang (6%) menjawab netral, 31 orang (62%) menjawab setuju, 16 orang (32%) menjawab sangat setuju.
- f. Pada pernyataan “Promosi yang dilakukan tepat pada waktunya” sebanyak 7 orang (14%) menjawab netral, 36 orang (72%) menjawab setuju, dan 7 orang (14%) menjawab sangat setuju.

Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Personal Selling*

No. Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0 org	0%	3 org	6 %	6 org	12%	25 org	50%	16org	32%
2	0 org	0%	1 org	2%	6 org	12%	25 org	50%	18 org	36%
3	0 org	0%	1 org	2%	8 org	16%	28 org	56%	13 org	16%
4	0 org	0%	1 org	2%	3 org	6%	27 org	54%	19 org	38%
5	0org	0%	1org	2%	4org	8%	29org	58%	16org	32%
6	0org	0%	3org	6%	8org	16%	28org	56%	11org	22%

Sumber data diolah SPSS 19.

Penjelasan dari tabel diatas adalah:

- a. Pada pernyataan “Pegawai Bank Syariah Bukopin Cabang Medan berpenampilan baik” sebanyak 3 orang (6%) menjawab tidak setuju, 6 orang (12%) menjawab netral, 25 orang (50%) menjawab setuju, dan 16 orang (32%) menjawab sangat setuju.
- b. Pada pernyataan “Pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Bank Syariah Bukopin Cabang Medan sangat baik” sebanyak 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, 6 orang (12%) menjawab netral, 25 orang (50%) menjawab setuju, dan 18 orang (36%) menjawab sangat setuju.
- c. Pada pernyataan “Pegawai Bank Syariah Bukopin Cabang Medan menguasai informasi produk dengan baik” sebanyak 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, 8 orang (16%) menjawab netral, 28 orang (56%) menjawab setuju, dan 13 orang (16%) menjawab sangat setuju.
- d. Pada pernyataan “Kemampuan pegawai Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dalam menjelaskan produk sangat baik” sebanyak 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, 3 orang (6%) menjawab netral, 27 orang (54%) menjawab setuju, dan 19 orang (38%) menjawab sangat setuju.

- e. Pada pernyataan “Pegawai Bank Syariah Bukopin Cabang Medan menanggapi keluhan nasabah dengan cepat” sebanyak 1 orang(2%) menjawab tidak setuju, 4 orang (8%) menjawab netral, 29 orang, (58%) menjawab setuju, dan 16 orang (32%) menjawab sangat setuju.
- f. Pada pernyataan “Pegawai Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dapat dengan mudah mengenali antara nasabah lama dan nasabah baru” 3 orang (6%) menjawab tidak setuju, 8 orang\ (16%) menjawab netral, 28 orang (56%) menjawab setuju, dan 11 orang (22%) menjawab sangat setuju.

**Tabel IV.9 Distribusi Jawaban
Responden Variabel Keputusan Nasabah Menabung**

No. Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0org	0%	2org	4%	7org	14%	31org	62%	10org	20%
2	0org	0%	2org	4%	6org	12%	32org	64%	10org	20%
3	0org	0%	5org	10%	19org	38%	17org	34%	9org	18%
4	1org	2%	2org	4%	9org	18%	21org	42%	17org	34%
5	0org	0%	4org	8%	5org	10%	18org	36%	23org	46%
6	6org	12%	6org	12%	15org	30%	6org	12%	17org	34%

Sumber data diolah SPSS 19.

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

- a. Pada pernyataan “Saya memutuskan menabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai” sebanyak 2 orang(4%) menjawab tidak setuju, 7 orang (14%) menjawab netral, 31 orang (62%) menjawab setuju, 10 orang (20%) menjawab sangat setuju.
- b. Pada pernyataan “Saya memutuskan menabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan karena bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah” sebanyak 2 orang (4%) menjawab tidak setuju 6 orang (12%) menjawab netral, 32 orang (64%) 10 orang (20%) menjawab sangat setuju.
- c. Pada pernyataan “Saya memutuskan menabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan karena banyak pilihan produk atau jasa yang menguntungkan nasabah” sebanyak 5 orang (10%) menjawab tidak setuju, 19 orang (38%) menjawab netral, 17 orang (34%), 9 orang (18%) menjawab sangat setuju.

- d. Pada pernyataan “Saya memutuskan menabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan karena sudah berulang kali menggunakan produk yang ditawarkan” 1 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju, 9 orang (18%) menjawab netral, 21 orang (42%) menjawab setuju, dan 17 orang (34%) menjawab sangat setuju.
- e. Pada pernyataan “Saya memutuskan menabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan karena saran atau ajakan dari keluarga, saudara dan teman-teman” sebanyak 4 orang (8%) menjawab tidak setuju, 5 orang (10%) menjawab netral dan 18 orang (36%) menjawab setuju, lalu 23 orang (46%) menjawab sangat setuju.
- f. Pada pernyataan “Saya memutuskan menabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan karena saya percaya pada kinerja bank” sebanyak 6 orang (12%) menjawab sangat tidak setuju, 6 orang (12%) menjawab tidak setuju, 15 orang (30%) menjawab netral, 6 orang (12%) menjawab setuju, dan 17 orang (34%) menjawab sangat setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi product moment, ketentuan apakah suatu butir valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrument dinyatakan valid, demikian pula jika instrument penelitian r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrument dinyatakan tidak valid.

Tabel IV.10
Uji Validitas variabel Periklanan

No	r-hitung	r-tabel	Status
P1	0,556	0,273	Valid
P2	0,434	0,273	Valid
P3	0,721	0,273	Valid
P4	0,724	0,273	Valid
P5	0,433	0,273	Valid
P6	0,461	0,273	Valid

Sumber data diolah SPSS 19.

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua nilai uji r bernilai lebih tinggi dari pada r tabel artinya semua instrument yang diuji bernilai valid, dan layak untuk dilanjutkan pengujiannya.

Tabel IV.11
Uji Validitas variabel
Promosi Penjualan

No	r-hitung	r-tabel	status
P1	0,422	0,273	Valid
P2	0,661	0,273	Valid
P3	0,389	0,273	Valid
P4	0,422	0,273	Valid
P5	0,580	0,273	Valid
P6	0,556	0,273	Valid

Sumber data diolah SPSS 19.

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua nilai uji r bernilai lebih tinggi dari pada r tabel artinya semua instrument yang diuji bernilai valid, dan layak untuk dilanjutkan pengujiannya.

Tabel IV.12
Uji Validitas variabel
Personal Selling

No	r-hitung	r-tabel	Status
P1	0,683	0,273	Valid
P2	0,506	0,273	Valid
P3	0,580	0,273	Valid
P4	0,613	0,273	Valid
P5	0,508	0,273	Valid
P6	0,412	0,273	Valid

Sumber data diolah SPSS 19.

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua nilai uji r bernilai lebih tinggi dari pada r tabel artinya semua instrument yang di uji bernilai valid, dan layak untk dilanjutkan pengujiannya.

Tabel IV.13
Uji Validitas variabel
Keputusan Nasabah

No	r-hitung	r-tabel	Status
P1	0,335	0,273	Valid
P2	0,628	0,273	Valid

P3	0,556	0,273	Valid
P4	0,427	0,273	Valid
P5	0,528	0,273	Valid
P6	0,714	0,273	Valid

Sumber data diolah SPSS 19.

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua nilai uji r bernilai lebih tinggi dari pada r tabel artinya semua instrument yang di uji bernilai valid, dan layak untuk dilanjutkan pengujiannya.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya, kriteria pengujian instrumen adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\geq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\leq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel IV.14
Pengujian Reliabilitas

Variabel	reliabilitas	Status
Periklanan	0,608	Reliabel
Promosi penjualan	0,702	Reliabel
Personal selling	0,697	Reliabel
Keputusan nasabah	0,680	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 19.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai untuk pengujian reliabel bernilai diatas 0,6 artinya semua instrument yang di gunakan layak untuk disebar ke responden.

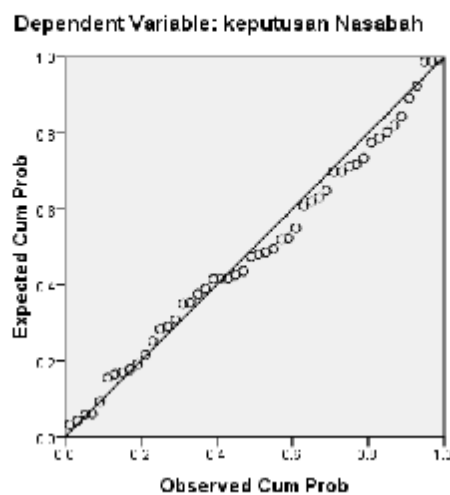
2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian regresi terlebih dahulu harus dilakukan pengujian asumsi klasik. Ghazali menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut dan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Pengukuran asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas demikian pula sebaliknya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.2 Uji Normalitas

Gambar IV.2 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar di atas distribusinya mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

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

Tabel IV.15
Coefficients^a

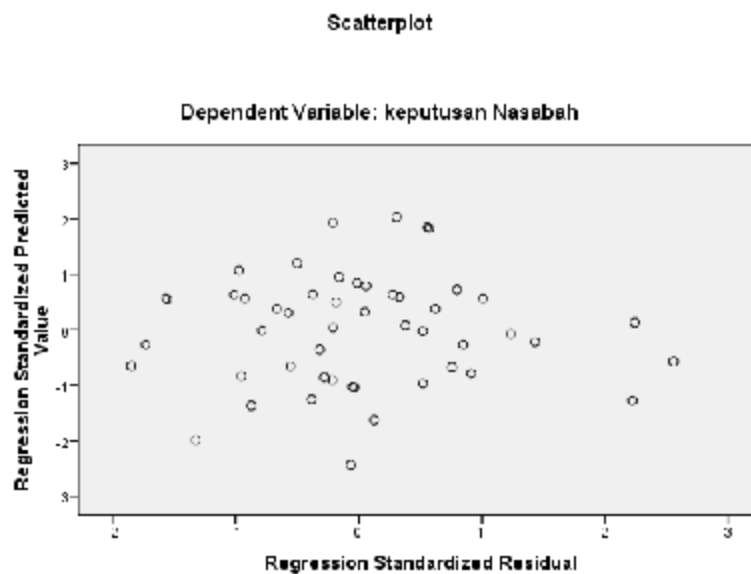
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Periklanan	.918	1.089
Promosi Keputusan Nasabah	.873	1.145
Personal selling	.921	1.086

a. Dependent Variable: keputusan Nasabah

Dari tabel diatas bisa dilihat ketiga variable independent yakni X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang bernilai $>0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas 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 heteroskedastisitas” pada model regresi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain.

Tabel IV.16
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.866	3.668		1.326	.191
Periklanan	.676	.076	.796	8.921	.000
Promosi Penjualan	.326	.130	.318	3.200	.003
Personal selling	.338	.115	.308	3.208	.003

a. Dependent Variable: keputusan Nasabah

$$Y = 4.866 + 0.676X_1 + 0.326X_2 + 0.338X_3$$

Model persamaan diatas bermakna:

- a. Nilai konstanta sebesar = 4.866 menunjukkan variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan sebesar 4.866%.
- b. Nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0.676 menunjukkan bahwa jika periklanan mengalami penyesuaian maka akan menaikkan keputusan

nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan sebesar 6.67%.

- c. Nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0.326 menunjukkan bahwa jika promosi penjualan mengalami kenaikan 1% maka akan menaikkan keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan sebesar 3.26%.
- d. Nilai koefisien regresi X3 adalah sebesar 0.338 menunjukkan bahwa jika *personal selling* mengalami kenaikan 1% maka akan menaikkan keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan sebesar 3,38 %.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Secara Parsial)

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.

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya semua variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya semua variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat

Tabel IV.17
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.866	3.668		1.326	.191
Periklanan	.676	.076	.796	8.921	.000
Promosi penjualan	.326	.130	.318	3.200	.003
Personal selling	.338	.115	.308	3.208	.003

a. Dependent Variable: keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 19.

1. Pengujian Variabel Periklanan dengan Keputusan Nasabah Menabung

Bedasarkan tabel diatas diperoleh t hitung untuk variable periklanan sebesar 8.921 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), diperoleh t tabel 2.010. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini $t\text{-hitung} = 8.921 > t\text{-tabel} = 2.010$. Ini berarti periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

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 periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

2. Pengujian Variabel Promosi Penjualan dengan Keputusan Nasabah Menabung

Bedasarkan tabel diatas diperoleh t hitung untuk variable promosi penjualan sebesar 3.200 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh t tabel 2.010. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, didalam hal ini $t\text{-hitung} = 3.200 > t\text{-tabel} = 2.010$. Ini berarti promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0.003 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0.05, maka nilai sig $0.003 <$ $\alpha 0.05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

3. Pengujian Variabel *Personal Selling* dengan Keputusan Nasabah Menabung

Bedasarkan tabel diatas diperoleh t hitung untuk variable *personal selling* sebesar 3.208 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh t tabel 2.010. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X3 dan Y, didalam hal ini t-hitung = 3,208 $>$ t-tabel = 2.010. Ini berarti *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0.003 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0.05, maka nilai sig 0.003 $<$ 0.05, sehingga H_0 di tolak ini berarti *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat.

Tabel IV.18
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.374	3	72.791	30.235	.000 ^a
	Residual	110.746	46	2.408		
	Total	329.120	49			

a. Predictors: (Constant), Personal selling, Periklanan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 19.

Dari tabel diatas terlihat nilai f hitung yaitu: 30.235 dan signya adalah 0.000, kriteria pengujiannya adalah:

Ho: $\beta = 0$, artinya periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

Dari tabel IV.17 terlihat f_{hitung} bernilai 30.235, untuk variabel bebas dengan kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh f_{tabel} 3.19. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antarvariabel bebas dengan variabel terikat, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($30.235 > 3.19$) ini berarti periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0.000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0.05, maka nilai sig $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

c. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel IV.18 dibawah ini.

Tabel IV.19
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.642	1.55162

- a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Periklanan, Promosi Penjualan
 b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Pada tabel di atas, dapat dilihat dari hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0.815 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan keputusan nasabah menabung atau variable dependen dengan periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* atau variable independen mempunyai tingkat hubungan yang kuat yaitu sebesar:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.815 \times 100\%$$

$$D = 81.5\%$$

Tingkat hubungan yang kuat ini dapat dilihat dari table pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Tabel IV.20
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2011, hal. 183)

Nilai Adjusted R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.642. Angka ini mengidentifikasi bahwa keputusan nasabah menabung atau variable dependen mampu dijelaskan oleh periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* atau variable independen sebesar 64.2%, sedangkan selebihnya sebesar 35.8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian *standart error of the estimate* adalah sebesar 1.55162

atau 1.55 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi keputusan nasabah menabung.

E. Interpretasi Hasil Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan baik secara parsial maupun simultan. Adapun pembahasan dari masing-masing variabel.

1. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Dilihat dari $t\text{-hitung} = 8.921 > t\text{-tabel} = 2.010$, dan nilai sig $0,000 < \alpha 0.05$. Ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan untuk menabung di PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dikarenakan tertarik melihat iklan produk yang dibuat di media massa, seperti: koran, majalah, radio, TV maupun papan reklame. Periklanan merupakan bentuk presentasi yang sifatnya impersonal untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang dibiayai oleh perusahaan. Dengan adanya kegiatan periklanan yang digunakan oleh bank maka nasabah akan lebih mudah mengetahui produk dan jasa perbankan apa saja yang ditawarkan sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fitri, 2012) menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Dilihat dari $t\text{-hitung} = 3.200 > t\text{-tabel} = 2.010$, dan nilai sig yaitu $0,003 < \alpha 0.05$. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan seperti pameran, demo produk dan hadiah dapat menarik perhatian nasabah sehingga memutuskan untuk menabung.

Kegiatan promosi penjualan mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain. Dari hasil penelitian (Agustin & Setiyo, 2015) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

Terdapat pengaruh yang signifikan antar *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Hal ini dilihat dari $t\text{-hitung} = 3.208 > t\text{-tabel} = 2.010$, dan nilai $\text{sig } 0.003 < \alpha 0.05$. Ini menunjukkan bahwa kegiatan *personal selling* atau penjualan langsung yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan melalui komunikasi langsung antara karyawan dan calon nasabah dalam memperkenalkan suatu produknya dapat mempengaruhi keputusan nasabah tersebut untuk melakukan kegiatan menabung di bank tersebut. *Personal selling* dapat membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* memberi peluang bagi tenaga penjual untuk mengadaptasi bauran pemasaran perusahaan tersebut dengan masing-masing calon pelanggan. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Firliyanti, Silvy & Djurwaty, 2018) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

4. Secara Simultan Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

Berdasarkan uji f secara bersama-sama variabel periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}} (30.235 > 3.19)$ dan nilai $\text{sig } 0.000 < \alpha 0.05$ sehingga H_0 ditolak ini berarti periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Nilai 64,2% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa kegiatan

periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dapat mempengaruhi dan menarik perhatian calon nasabah untuk menabung.

Periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dasar kegiatan promosi yaitu komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Linda, 2015) menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Penelitian yang pernah dilakukan (Iman, Chalil & Nirwan, 2015) juga menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab IV maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial membuktikan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan untuk menabung di PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dikarenakan tertarik melihat iklan produk yang dibuat di media massa, seperti: koran, majalah, radio, TV maupun papan reklame.
2. Hasil pengujian secara parsial membuktikan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan seperti pameran, demo produk dan hadiah dapat menarik perhatian nasabah sehingga memutuskan untuk menabung.
3. Hasil pengujian secara parsial membuktikan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Ini menunjukkan bahwa kegiatan *personal selling* atau penjualan langsung yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan melalui komunikasi langsung antara karyawan dan calon nasabah dalam memperkenalkan suatu produknya dapat mempengaruhi keputusan nasabah tersebut untuk melakukan kegiatan menabung di bank tersebut.
4. Hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Ini menunjukkan bahwa kegiatan periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dapat mempengaruhi dan menarik perhatian calon nasabah untuk menabung.

B. Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan penulis setelah melakukan penelitian pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dapat meningkatkan kegiatan periklanannya agar dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen/nasabah untuk menabung.
2. Diharapkan pihak PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dapat meningkatkan kegiatan promosi penjualannya agar dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen/nasabah untuk menabung.
3. Diharapkan pihak PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dapat meningkatkan kegiatan *personal selling*nya agar dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen/nasabah untuk menabung.
4. Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan untuk mengaplikasikan variabel-variabel penelitian berdasarkan hasil penelitian berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung agar produk tabungan dari PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dapat digunakan oleh nasabah dan penggunaan dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya

Ali Karnila. *Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan EKASAVE Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*. vol. 3.

Arianty Nel, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing. 2016.

Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta. 2006.

Cannon Joseph P., et.al. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat. 2008.

Hasmy Ali. *Strategi Promosi Penjualan*. Penerbit Rineka Cipta. 1995.

Hilda Widya Marsa. *Pengaruh Adertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Salatiga. 2017.

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pemblian>.

Huda Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah*. cet. 1. Depok: KENCANA. 2017.

Ikhsan Arfan, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Bandung: Citapustaka Media. 2014.

Maisya Fitri. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. CABANG BUKITTINGGI*. E-Journal Manajemen Unud. Vol. 4. No. 12. 2012.

Nopriani. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC*. Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangaraian. 2016.

Prasetyo Bambang, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grafindo Persada. 2006.

Rangkuti Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.

- Rondonuwu Marchel. *Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut*. Jurnal EMBA 259. Vol. 1. No. 3. Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sunyoto Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. cet. 1. Jakarta: CAPS. 2014.
- Suryani Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. cetakan pertama. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP. 2017.
- Tan Ingrid. *Meraup Uang dari Bisnis Online*. Cetakan pertama. Jakarta: Penerbit Libri. 2009.
- Umar Husein. *Business An Introduction*. Cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.

LAMPIRAN



UMSU

Unggulkan Prestasi, Tegakkan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 04/VII.3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Izin Riset

16 J. Akhir 1440 H
21 Februari 2019 M

Kepada Yth : Pimpinan Bank Syariah Bukopin Cabang Medan
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Widya Aulia
NPM : 1501270150
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.Pd.I, MA

CC. File

Medan, 13 Maret 2019

Nomor : 396 A/PINCAB/BSB-MDN/III/2019

Kepada :
DEKAN FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Perihal : **Izin Riset**

Assalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Harapan dan doa kami, semoga Bapak senantiasa sehat serta sukses dalam menjalankan tugas maupun aktivitas sehari-hari. Aamiin.

Sehubungan Surat Saudara dari **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA** dengan data dibawah ini :

Nama	: Widya Aulia
NPM	: 1501270150
Fakultas	: Agama Islam
Semester /Prodi	: VIII/ Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

Disetujui untuk melaksanakan **Riset** di PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan yang dilaksanakan maksimal 3 bulan sejak tanggal surat ini di terbitkan.

Selama melaksanakan **Riset** Mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan serta menjaga rahasia bank dan di harapkan mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dilingkungannya.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat kami,

PT. Bank Syariah Bukopin
Cabang Medan



Muhammad Bakri Tanjung
Pemimpin Cabang

NBT/hnd



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri 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

Unggul Beramal & Berprestasi

Etila menjawab surat ini agar disebarkan Nomor dan tanggalnya



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

28 Rabiul Awal 1440 H
06 Desember 2018 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Widya Aulia
Npm : 1501270150
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,61
Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan	<i>kec 12/12/18</i>	<i>Sri Fitri</i> <i>St. M. A.</i>	<i>18</i>
2	Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Peningkatan Usaha Nasabah (Studi Kasus: PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan)			
3	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan			

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

Wassalam
Hormat Saya

Widya Aulia
(Widya Aulia)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU



Unggul Gerdas & Terpercaya

Unggul Gerdas & Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri 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



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

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

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

Nama Mahasiswa : Widya Aulia
Npm : 1501270150
Semester : 7 (Tujuh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
4 Jan 2019	- Perbaiki sesuai dengan Emduan Penulisan Proposal - Perbaiki latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.		
15 Jan 2019	- Bab II - Deskripsi Teori - Kerangka Konseptual - Hipotesis		
26 Jan 2019	- Bab III - Perbaiki Penulisan - Populasi dan Sampel - Definisi Operasional Variabel - Teknik Analisis Data		
1 Feb 2019	Ace proposal		

Medan, 6-02-2018

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S. Ag, MA

Pembimbing Proposal

Sri Fitri Wahyuni, SE, MM



Unggul Gelar & Capaian

35% peningkatan nilai skor akreditasi
dalam lima tahunan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri 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



BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Sabtu 16 Februari 2019 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Widya Aulia
Npm : 1501270150
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	footnote
Bab II	- footnote - penulisan sudah baik.
Bab III	- pengulas - nilai - tabel awal dan.
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 16 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing

Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

Sekretaris

Riyan Pradesyha, SE.Sy, M.El

Pembahas

Dr. Azuar Juliandi, SE, Sos, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri 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

Bila majelis sarak ini agm direhabilitasi
Nasir dan tanggung



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada Hari Sabtu 16 Februari 2019 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Widya Aulia
Npm : 1501270150
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 16 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Sekretaris

Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembimbing

Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

Pembahas

Dr. Azuar Juliandi, SE, Sos, M.Si

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan
Wakil Dekan I



Zailani, S.PdI, MA

PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table

PX11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	2	4.0	4.0	6.0
	KS	9	18.0	18.0	24.0
	S	21	42.0	42.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8.0	8.0	8.0
	KS	5	10.0	10.0	18.0
	S	18	36.0	36.0	54.0
	SS	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	12.0	12.0	12.0
	TS	6	12.0	12.0	24.0
	KS	15	30.0	30.0	54.0
	S	6	12.0	12.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	16.0	16.0	16.0
	TS	6	12.0	12.0	28.0
	KS	11	22.0	22.0	50.0
	S	17	34.0	34.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	6	10.0	10.0	12.0
	S	27	54.0	54.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	9	18.0	18.0	22.0
	S	27	54.0	54.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.0	4.0	4.0
	TS	2	4.0	4.0	8.0
	KS	16	32.0	32.0	40.0
	S	15	30.0	30.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	6.0	6.0	6.0
	TS	2	4.0	4.0	10.0
	KS	17	34.0	34.0	44.0
	S	22	44.0	44.0	88.0
	SS	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	22	44.0	44.0	44.0
	SS	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	28	56.0	58.0	58.0
	SS	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6.0	6.0	6.0
	S	31	62.0	62.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	14.0	14.0	14.0
	S	36	72.0	72.0	86.0
	SS	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	6	12.0	12.0	18.0
	S	25	50.0	50.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	6	12.0	12.0	14.0
	S	25	50.0	50.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	8	16.0	16.0	18.0
	S	28	56.0	56.0	74.0
	SS	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	3	6.0	6.0	8.0
	S	27	54.0	54.0	62.0
	SS	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	4	8.0	8.0	10.0
	S	29	58.0	58.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PX36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	8	16.0	16.0	22.0
	S	28	56.0	56.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PY1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	7	14.0	14.0	18.0
	S	31	62.0	62.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PY2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	6	12.0	12.0	16.0
	S	32	64.0	64.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PY3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	10.0	10.0	10.0
	KS	19	38.0	38.0	48.0
	S	17	34.0	34.0	82.0
	SS	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PY4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	2	4.0	4.0	6.0
	KS	9	18.0	18.0	24.0
	S	21	42.0	42.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PY5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8.0	8.0	8.0
	KS	5	10.0	10.0	18.0
	S	18	36.0	36.0	54.0
	SS	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

PY6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	12.0	12.0	12.0
	TS	6	12.0	12.0	24.0
	KS	15	30.0	30.0	54.0
	S	6	12.0	12.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

VALIDITAS

Correlations

		PX11	PX12	PX13	PX14	PX15	PX16	Periklanan
PX11	Pearson Correlation	1	-.217	.197	.477**	-.162	.227	.556**
	Sig. (2-tailed)		.131	.170	.000	.261	.113	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX12	Pearson Correlation	-.217	1	-.022	-.188	.252	.120	.434
	Sig. (2-tailed)	.131		.878	.191	.078	.405	.102
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX13	Pearson Correlation	.197	-.022	1	.606**	.013	-.202	.721**
	Sig. (2-tailed)	.170	.878		.000	.931	.160	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX14	Pearson Correlation	.477**	-.188	.606**	1	-.182	-.117	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.191	.000		.206	.419	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX15	Pearson Correlation	-.162	.252	.013	-.182	1	.197	.433
	Sig. (2-tailed)	.261	.078	.931	.206		.170	.103
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX16	Pearson Correlation	.227	.120	-.202	-.117	.197	1	.461
	Sig. (2-tailed)	.113	.405	.160	.419	.170		.067
	N	50	50	50	50	50	50	50
Periklanan	Pearson Correlation	.556**	.434	.721**	.724**	.433	.461	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.102	.000	.000	.103	.067	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

Correlations

		PX21	PX22	PX23	PX24	PX25	PX26	Promosi Penjualan
PX21	Pearson Correlation	1	.312*	.379**	.420**	-.108	-.217	.422**
	Sig. (2-tailed)		.027	.007	.002	.457	.130	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX22	Pearson Correlation	.312*	1	-.149	-.094	.120	-.078	.661**
	Sig. (2-tailed)	.027		.302	.516	.406	.588	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX23	Pearson Correlation	-.379**	-.149	1	.213	.340*	.152	.189
	Sig. (2-tailed)	.007	.302		.137	.016	.291	.190
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX24	Pearson Correlation	-.420**	-.094	.213	1	.257	.286*	.222
	Sig. (2-tailed)	.002	.516	.137		.072	.044	.121
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX25	Pearson Correlation	-.108	.120	.340*	.257	1	.338*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.457	.406	.016	.072		.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX26	Pearson Correlation	-.217	-.078	.152	.286*	.338*	1	.356*
	Sig. (2-tailed)	.130	.588	.291	.044	.016		.011
	N	50	50	50	50	50	50	50
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.422**	.661**	.189	.222	.580**	.356*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.190	.121	.000	.011	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		PX31	PX32	PX33	PX34	PX35	PX36	Personal selling
PX31	Pearson Correlation	1	.243	.199	.142	.118	.070	.683**
	Sig. (2-tailed)		.089	.165	.324	.416	.631	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX32	Pearson Correlation	.243	1	.173	-.033	-.084	.057	.506**
	Sig. (2-tailed)	.089		.229	.818	.564	.697	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX33	Pearson Correlation	.199	.173	1	.092	-.197	-.210	.380**
	Sig. (2-tailed)	.165	.229		.524	.171	.142	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX34	Pearson Correlation	.142	-.033	.092	1	-.036	.032	.413**
	Sig. (2-tailed)	.324	.818	.524		.802	.824	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX35	Pearson Correlation	.118	-.084	-.197	-.036	1	.100	.308*
	Sig. (2-tailed)	.416	.564	.171	.802		.490	.029
	N	50	50	50	50	50	50	50
PX36	Pearson Correlation	.070	.057	-.210	.032	.100	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.631	.697	.142	.824	.490		.003
	N	50	50	50	50	50	50	50
Personal selling	Pearson Correlation	.683**	.506**	.380**	.413**	.308*	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.003	.029	.003	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	keputusan Nasabah
PY1	Pearson Correlation	1	-.041	-.171	.123	-.241	-.053	.135
	Sig. (2-tailed)		.778	.236	.398	.092	.716	.350
	N	50	50	50	50	50	50	50
PY2	Pearson Correlation	-.041	1	.097	-.062	.315*	.084	.428**
	Sig. (2-tailed)	.778		.504	.667	.026	.562	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50
PY3	Pearson Correlation	-.171	.097	1	.058	.122	.306*	.556**
	Sig. (2-tailed)	.236	.504		.690	.399	.031	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PY4	Pearson Correlation	.123	-.062	.058	1	-.217	.197	.427**
	Sig. (2-tailed)	.398	.667	.690		.131	.170	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50
PY5	Pearson Correlation	-.241	.315*	.122	-.217	1	-.022	.328*
	Sig. (2-tailed)	.092	.026	.399	.131		.878	.020
	N	50	50	50	50	50	50	50
PY6	Pearson Correlation	-.053	.084	.306*	.197	-.022	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.716	.562	.031	.170	.878		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
keputusan Nasabah	Pearson Correlation	.135	.428**	.556**	.427**	.328*	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.350	.002	.000	.002	.020	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Tabel IV.1 Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid laki laki	31	62.0	62.0	62.0
perempuan	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabel IV.2 Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 20-30 tahun	15	30.0	30.0	30.0
30-40 tahun	24	48.0	48.0	78.0
41-50 tahun	8	16.0	16.0	94.0
> 50 tahun	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabel IV.3 Pendidikan Terakhir

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid SMA	14	28.0	28.0	28.0
D3	20	40.0	40.0	68.0
S1	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabel IV.4 Pekerjaan

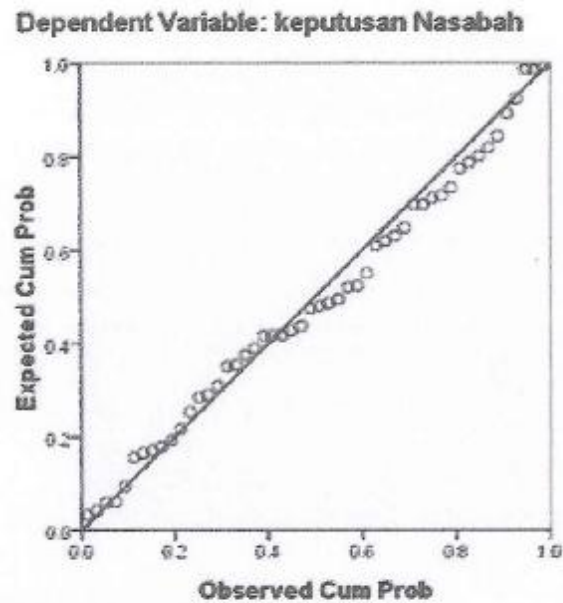
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid PNS/Karyawan	12	24.0	24.0	24.0
wiraswasta	27	54.0	54.0	78.0
Lainnya	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabel IV.5 Penghasilan Per Bulan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1-3 juta	12	24.0	24.0	24.0
3-5 juta	22	44.0	44.0	68.0
> 5 juta	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

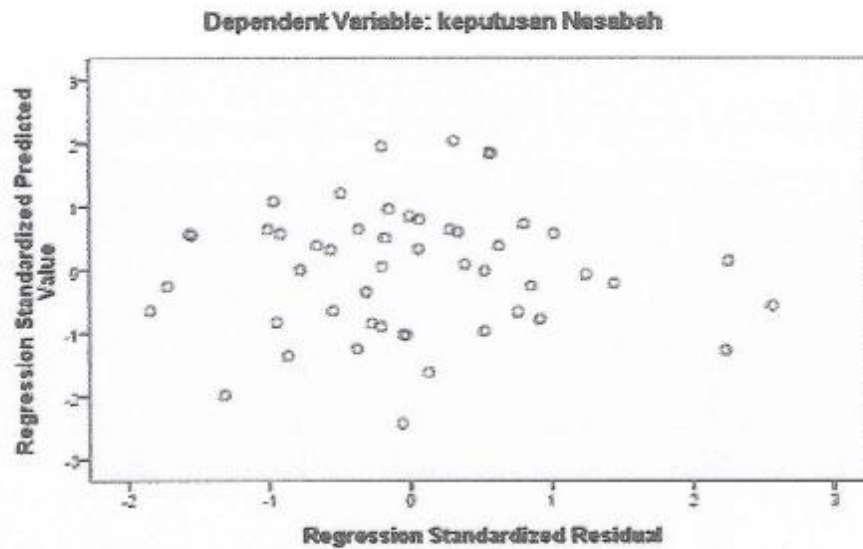
Tabel IV.15
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Periklanan	.918	1.089
Promosi Keputusan Nasabah	.873	1.145
Personal selling	.921	1.086

a. Dependent Variable: keputusan Nasabah

HASIL Uji HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



HASIL Uji REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel IV.16
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.866	3.668		1.326	.191
	Periklanan	.676	.076	.796	8.921	.000
	Promosi Keputusan Nasabah	.326	.130	.318	3.200	.003
	Personal selling	.338	.115	.308	3.208	.003

a. Dependent Variable: keputusan Nasabah

HASIL UJI t

Tabel IV.17
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.866	3.668		1.326	.191
Periklanan	.676	.076	.796	8.921	.000
Promosi penjualan	.326	.130	.318	3.200	.003
Personal selling	.338	.115	.308	3.208	.003

a. Dependent Variable: keputusan Nasabah

HASIL UJI F

Tabel IV.18
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.374	3	72.791	30.235	.000 ^a
	Residual	110.746	46	2.408		
	Total	329.120	49			

a. Predictors: (Constant), Personal selling, Periklanan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: keputusan Nasabah

HASIL UJI DETERMINASI

Tabel IV.19
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.642	1.55162

a. Predictors: (Constant), Personal selling, Periklanan, Promosi Penjualan

X1						Total x1
4	2	5	4	3	5	23
3	2	4	4	5	3	21
5	4	4	2	3	5	23
4	5	3	3	5	5	25
3	5	5	3	5	4	25
5	3	5	3	5	4	25
1	5	5	1	5	3	20
5	2	2	3	4	4	20
3	5	5	2	5	4	24
4	5	5	4	3	2	23
4	5	3	3	4	4	23
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	2	4	5	5	26
4	5	4	4	4	3	24
4	4	2	1	5	4	20
2	4	3	3	5	4	21
4	4	3	3	4	4	22
3	5	3	3	5	4	23
4	4	2	3	5	3	21
5	4	3	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22
4	4	3	4	4	4	23
5	4	2	4	4	5	24
4	5	3	4	4	5	25
3	4	3	2	4	4	20
5	4	3	4	4	5	25
3	5	1	2	4	4	19
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	4	5	2	25
4	5	5	5	3	3	25
4	4	5	5	4	3	25
5	5	5	5	4	3	27
4	3	4	5	3	3	22
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
5	3	5	5	4	4	26
5	3	5	5	4	4	26
5	3	5	5	2	3	23
5	2	1	1	4	4	17
4	4	2	2	4	4	20

4	5	1	2	4	4	20
4	5	1	1	4	4	19
2	4	1	1	4	4	16
3	5	1	1	4	4	18
4	5	3	1	4	4	21
4	5	3	3	4	5	24
3	5	3	1	4	4	20
4	4	3	3	4	4	22

X2						Total x2
5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	4	4	3	24
5	4	4	4	4	4	25
5	3	5	4	4	4	25
5	2	5	4	4	3	23
5	3	4	4	4	3	23
5	4	4	4	3	3	23
5	4	4	4	4	4	25
2	1	5	4	4	4	20
1	5	5	5	4	4	24
3	3	5	4	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
3	4	5	4	5	4	25
5	3	5	4	4	4	25
3	3	5	5	5	4	25
3	4	5	4	5	4	25
4	3	5	5	4	4	25
2	1	4	5	4	5	21
1	1	5	5	4	4	20
4	3	5	5	4	4	25
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26
3	4	4	5	4	4	24
4	3	5	4	5	4	25
4	3	4	3	3	4	21
3	4	5	4	4	5	25
3	4	5	5	5	4	26
4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
3	4	5	5	5	3	25
4	4	5	4	4	4	25
5	3	5	4	5	4	26
3	4	5	4	5	4	25
3	4	4	5	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	5	25

4	3	4	4	5	4	24
3	2	4	5	4	4	22
3	3	5	5	4	4	24
3	3	5	4	3	3	21
4	3	4	5	4	4	24
3	3	5	5	5	5	26
3	3	5	5	5	5	26
3	4	5	5	5	4	26

X3						Total x3
3	2	4	4	5	4	22
2	4	4	5	4	3	22
4	3	4	5	4	5	25
5	3	4	5	5	3	25
3	4	4	5	3	5	24
5	4	4	5	3	5	26
2	3	3	3	4	5	20
4	5	4	4	3	4	24
5	3	3	4	5	4	24
4	5	4	4	5	5	27
5	4	3	5	5	4	26
4	5	4	4	5	5	27
4	3	4	4	5	4	24
4	4	3	4	5	4	24
3	5	4	4	5	4	25
5	4	3	5	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	3	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	3	25
5	4	5	4	4	3	25
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	3	24
4	4	5	4	5	2	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	5	3	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	4	28
4	4	3	5	4	2	22
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	5	2	3	20
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	5	4	2	24
4	4	2	4	5	5	24
4	4	5	4	4	4	25

3	4	4	5	4	4	24
3	4	4	5	5	4	25
2	4	4	4	4	4	22
4	5	4	3	4	4	24
4	5	3	4	5	5	26
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28
4	5	3	2	3	3	20

Y						Total y
5	4	5	4	2	5	25
4	3	4	3	2	4	20
3	4	2	5	4	4	22
4	4	5	4	5	3	25
3	5	4	3	5	5	25
5	3	5	5	3	5	26
4	5	4	1	5	5	24
5	4	3	5	2	2	21
2	3	5	3	5	5	23
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	3	24
5	5	3	5	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	2	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	4	4	2	21
3	4	3	2	4	3	19
4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	3	5	3	23
4	4	3	4	4	2	21
4	4	3	5	4	3	23
4	5	3	3	4	3	22
4	4	5	4	4	3	24
4	5	4	5	4	2	24
4	4	3	4	5	3	23
4	4	3	3	4	3	21
4	4	3	5	4	3	23
3	4	3	3	5	1	19
4	4	4	5	5	5	27
4	5	3	5	4	5	26
3	4	4	4	5	5	25
5	4	3	4	4	5	25
2	3	4	5	5	5	24
5	2	2	4	3	4	20
5	3	2	4	4	4	22
5	3	2	4	4	4	22
3	4	4	5	3	5	24
4	5	3	5	3	5	25
3	5	4	5	3	5	25
4	2	3	5	2	1	17
4	4	4	4	4	2	22

4	4	3	4	5	1	21
4	4	2	4	5	1	20
4	4	3	2	4	1	18
4	4	3	3	5	1	20
5	5	4	4	5	3	26
4	5	3	4	5	3	24
4	4	4	3	5	3	23
4	4	4	4	4	3	23

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

- | | |
|---------------------|--|
| 1. Nama | : Widya Aulia |
| 2. NPM | : 1501270150 |
| 3. Tempat/Tgl Lahir | : Medan, 17 Juni 1997 |
| 4. Pekerjaan | : Mahasiswi |
| 5. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 6. Status | : Belum Menikah |
| 7. Agama | : Islam |
| 8. Kebangsaan | : Indonesia |
| 9. Alamat | : Jalan Halat Gang Terbatas No. 11 Medan |

ORANG TUA

- | | |
|---------|-----------------------|
| 1. Ayah | : Masril Tanjung |
| 2. Ibu | : Sri Hartati Piliang |

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Tahun 2003-2009 | : SD Negeri 060809 |
| 2. Tahun 2009-2012 | : SMP Negeri 3 Medan |
| 3. Tahun 2012-2015 | : SMA Negeri 6 Medan |
| 4. Tahun 2015-sekarang | : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara |

Medan, 12 Maret 2019
Penulis



Widya Aulia