

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP
MINAT NASABAH PADA MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS DI BANK SUMUT SYARIAH CABANG
TEBING TINGGI)**

SKRIPSI

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

Oleh:

RIDHA SUCI PARADHINA

NPM: 1701270086



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Penulis Persembahkan Kepada
Kedua Orang Tua, dan Adik Penulis*

*Ayahanda Samingan
Ibunda Misnah
Adinda Nadia Dwi Rizka Arliyanti*

*Tak Lekang Oleh Waktu Selalu Memberikan Doa Kesuksesan
dan Keberhasilan Bagi Diri Penulis*

Motto :

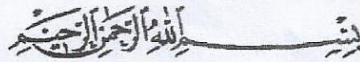
*Hidup itu seperti sepeda
Agar tetap seimbang, kamu harus tetap
bergerak*



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) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Tidak menajawab surat di agai disebabkan:
kesomer dan tanggapannya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

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

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, M.E.I
Dosen Pembimbing : Dody Firman SE. MM

Nama Mahasiswa : **Ridha Suci Paradhina**
Npm : **1701270086**
Semester : **VIII**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi)**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
09/09/2021	- Distribusi Responden - Sampiran, Daftar Pertanyaan/ Questionnaire	<i>[Signature]</i>	
13/09/2021	- Perbaiki Uji Asumsi Klasik & Normalitas	<i>[Signature]</i>	
17/09/2021	- Perbaiki Analisis Data (Uji T dan Uji F)	<i>[Signature]</i>	
20/09/2021	- Perbaiki Kesimpulan & Saran. - Buat Abstrak - Perbaiki Daftar Pustaka.	<i>[Signature]</i>	
23/09/2021	- Perbaiki kembali Abstrak	<i>[Signature]</i>	
24/09/2021	Acc Sidang Meja Hijau	<i>[Signature]</i>	

Medan, September 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad
Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Skripsi

Dody Firman SE. MM

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : Ridha Suci Paradhina
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi)

Medan, 04 Oktober 2021

Pembimbing Skripsi


Dody Firman, S.E./M.M

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Rahmayati, M.E.I

Dekan
Fakultas Agama Islam


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Oorib, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

UIN (Universitas Islam Negeri) adalah lembaga pendidikan Islam yang menyelenggarakan pendidikan dan penelitian

**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) 662347, 6631003

Website : www.umsu.ac.id

E-mail : rektor@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Ridha Suci Paradhina

NPM : 1701270086

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi)

Medan, 04 Oktober 2021

Pembimbing Skripsi

Dody Firman, S.E./M.M

**Ketua Program Studi
Perbankan Syariah**

Dr. Rahmayati, M.EI

**Dekan
Fakultas Agama Islam**

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Oorib, MA

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 04 Oktober 2021

Nomor : Istimewa
Hal : Skripsi a.n. Ridha Suci Paradhina
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

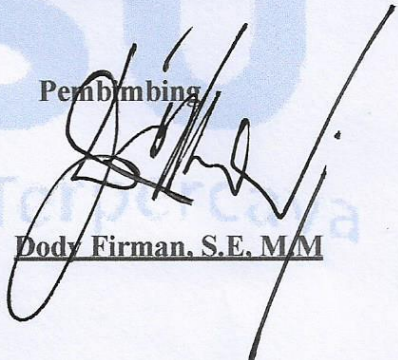
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Ridha Suci Paradhina yang berjudul "**Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi.**", maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata I Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing


Dody Firman, S.E. M/M

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP MINAT
NASABAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI BANK
SUMUT SYARIAH CABANG TEBING TINGGI)**

SKRIPSI

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

Oleh:

RIDHA SUCI PARADHINA

NPM : 1701270086

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing


Dody Firman, S.E., M.M

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP MINAT
NASABAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI BANK
SUMUT SYARIAH CABANG TEBING TINGGI)**

Oleh:

RIDHA SUCI PARADHINA

NPM : 1701270086

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga
naskahSkripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
Dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 4 Oktober 2021

Perbimbing

Dody Firman, S.E., M.M

UMSU
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ridha Suci Paradhina
NPM : 1701270086
Jenjang Pendidikan : Strata satu (S1)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi)** merupakan karya asli saya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya ini hasil plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 7 Oktober 2021

Yang menyatakan



Ridha Suci Paradhina
1701270086

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : Ridha Suci Paradhina
NPM : 1701270086
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Tanggal Sidang : 14/10/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

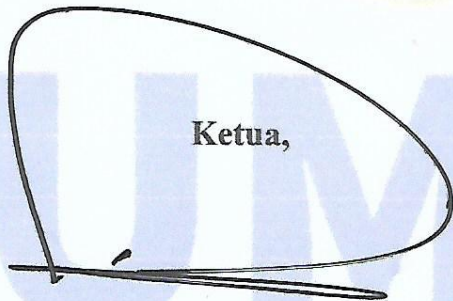
TIM PENGUJI

PENGUJI I : Selamat Pohan, S.Ag, MA
PENGUJI II : Uswah Hasanah, S.Ag, MA


27/10/2021

PENITIA PENGUJI

Ketua,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,



Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

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

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	ʿ	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

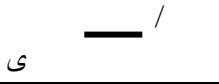
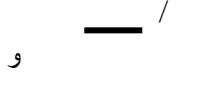
a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
/	Fathah	A	A
==	Kasrah	I	I
/			
و	Dammah	U	U
—			

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

- Kataba : كتب
- Fa'ala: فعل
- Kaifa : كيف

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di Atas
	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- قال: qāla
- مار: ramā
- قيل: qīla

d. Tamarbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah adadua:

1) *Ta marbūtah* hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *amah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

- *raudah al-atfāl - raudatul atfāl*: لروضة الاطفال
- *المدينه المنورة - al-munawwarahal-Madīnah*
- *طلحة: alḥah*

e. Syaddah(tasydid)

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

Contoh :

- ربنا: rabbanā
- نزل: nazzala
- البر: al-birr
- الحخ: al-hajj

- نعم: nu'ima

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

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

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

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

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- ان-نوء: an-nau'

- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Innaawwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihial-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuqal-mubin
- Allhamdulillahirabbil-,,alamin

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

Contoh:

- Naṣrun min Allāhi wa faṭḥun qarīb
- Lillāhial-amru jamī'an
- Lillāhil-amru jamī'an
- Wallāhubikullisyai'in, alim

j. Tajwid

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

ABSTRAK

Ridha Suci Paradhina (1701270086) Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi), Pembimbing Dody Firman, S.E, MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh promosi online dan offline terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian akan dilakukan di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Populasi dan sampel penelitian ini adalah nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi yang berjumlah 100 nasabah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Promosi online berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Melalui penghitungan yang telah dilakukan dengan SPSS diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.379 yang menunjukkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sehingga $(3.379 > 1,660)$. Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.419 satuan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung 5.940 yang menunjukkan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $(5.940 > 1.660)$. Uji dua pihak dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan demikian menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Promosi online dan promosi offline secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 karena $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$ $(23.290 > 3.09)$ dan signifikansi penelitian $< 0,05$ $(0,000 < 0,05)$.

Kata Kunci : Promosi Online, Promosi Offline, Minat Nasabah.

ABSTRACT

Ridha Suci Paradhina (1701270086) The Effect of Online and Offline Promotion on Customer Interest During the COVID-19 Pandemic (Case Study at Bank SUMUT Syariah Tebing Tinggi Branch), Supervisor Dody Firman, S.E, MM.

The purpose of this study is to find out the influence of online and offline promotions on customer interest during the COVID-19 pandemic at Bank SUMUT Syariah Tebing Tinggi Branch. This research is part of quantitative research. The research location will be conducted at Bank SUMUT Syariah Tebing Tinggi Branch. The population and sample of this research are customers of Bank SUMUT Syariah Tebing Tinggi Branch, totaling 100 customers. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis techniques in this study using multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination.

Online promotions have a significant effect on customer interest during the COVID-19 pandemic at Bank SUMUT Syariah Tebing Tinggi Branch. Through the calculations that have been carried out with SPSS, the t-count value is 3.379 which shows $t\text{-count} > t\text{-table}$ so that $(3,379 > 1.660)$. Offline promotions have a significant effect on customer interest during the COVID-19 pandemic at Bank SUMUT Syariah Tebing Tinggi Branch. This is indicated by the X^2 regression coefficient value of 0.419 units. Through the results of the calculations that have been carried out, the t-count value is 5.940 which shows the $t\text{-count} > t\text{-table}$ $(5.940 > 1.660)$. The two-party test with a result significance level of 0.000 is smaller than 0.05, thus indicating that H_a is accepted and H_o is rejected. Simultaneous online promotions and offline promotions have a significant positive effect on customer interest during the COVID-19 pandemic because $F\text{ count} > F\text{ table}$ $(23,290 > 3.09)$ and research significance < 0.05 $(0.000 < 0.05)$.

Keywords: Online Promotion, Offline Promotion, Customer Interest.

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang tiada tara kepada kita semua dan sholawat beriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta doa yang tidak henti-hentinya dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang teristimewa kedua orang tua penulis, Ayahanda Samingan dan Ibunda Misnah yang telah memberikan segala do'a, kasih sayang, perhatian, semangat dan pengorbanan baik secara materil dan immateril kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Rahmayati, M.E.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, S.E, Sy., M.E.I selaku Sekretaris Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

8. Bapak Dody Firman, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staff biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.
11. Seluruh karyawan dan staff Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi yang telah membantu penulis dalam penelitian skripsi ini.
12. Kepada adinda tersayang, Nadia Dwi Rizka Arlyanti yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang sehingga skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun kesempurnaan skripsi ini, sekian dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2021

RIDHA SUCI PARADHINA

NPM : 1701270086

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II: LANDASAN TEORITIS	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Pengertian Promosi Online dan Offline	11
2. Tujuan Promosi Online dan Offline.....	12
3. Manfaat Promosi Online dan Offline.....	12
4. Minat	14
B. Penelitian Yang Relevan	15
C. Kerangka Berpikir	18
D. Hipotesis.....	19
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	23
A. Metode Penelitian	23
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	23
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel	24
D. Variabel Penelitian	25
E. Definisi Operasional Variabel	26
F. Teknik Pengumpulan Data	26
G. Instrumen Penelitian	27
H. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33

A. Deskripsi Institusi	33
B. Deskripsi Karakteristik Responden	37
C. Penyajian Data.....	38
D. Analisis Data	41
E. Interpretasi Hasil Analisis Data.....	50
BAB V : PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1.	Tabel Penghimpunan Dana Syariah Tahun 2019-2020	4
Tabel 1.2.	Tabel Giro Syariah Tahun 2019-2020	5
Tabel 1.3.	Tabel Tabungan Syariah Tahun 2019-2020.....	6
Tabel 1.4.	Tabel Deposito Syariah Tahun 2019-2020	7
Tabel 3.1.	Tabel Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.3.	Skala Likert	28
Tabel 4.1.	Uji Kolmogorov-Smirnov	37
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	39
Tabel 4.5.	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Promosi Online (X1).....	40
Tabel 4.6.	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Promosi Offline (X2).....	40
Tabel 4.7.	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Minat Nasabah (Y).....	42
Tabel 4.8.	Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.9.	Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.10.	Uji Parsial (Uji-t)	47
Tabel 4.11.	Uji Simultan	48
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Pikiran.....	19
Gambar 4.1.	Logo Bank SUMUT Syariah.....	34
Gambar 4.2.	Normal P-Plot Of Regression Standarized Residual.....	42
Gambar 4.3.	Grafik Histogram	43
Gambar 4.4.	Uji Heterodatisitas.....	45

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam industri dan bisnis munculnya pesaing baru menyebabkan berkurangnya pangsa pasar yang telah dikuasai. Begitu pula halnya dalam bidang perbankan, munculnya banyak bank baru dengan keunggulan-keunggulan tertentu tentunya akan mempengaruhi perilaku minat menabung dan berpotensi untuk merebut nasabah perbankan lain. Pentingnya untuk memperhatikan minat menabung agar mereka memberikan manfaat bagi perusahaan.¹

Minat menabung pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern, hal ini dikarenakan dengan minat menabung diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung pelanggan adalah Tingkat suku bunga, kualitas jasa (atau pelayanan), citra, rintangan untuk berpindah.

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra hotel, dan menjelaskan keadaan hotel secara umum.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembaran informasi dan lain-lain.

¹Nel Arianty et.al, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: PerdanaPublishing, 2019), h. 80-81.

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lainnya (*differentiate the service*).²

Media promosi yang digunakan oleh pihak bank syariah dalam memasarkan produknya terdiri dari dua jenis, yaitu media promosi online dan media promosi offline.

Pemasaran online adalah proses untuk menarik perhatian pelanggan potensial untuk bisnis potensial untuk bisnis melalui banner, artikel, video, gambar, animasi flash dll di internet. Kegiatan pemasaran atau informasi direncanakan sebagai daya tarik yang elegan bagi pengunjung dimana situs web tertentu. Informasi ini secara khusus ditempatkan di halaman utama atau halaman depan situs web sehingga banyak dapat menjangkua audiens utama. Teknik ini memiliki banyak cara yang harus dilakukan untuk mendapatkan traffic dalam bisnis melalui prinsip-prinsip pemasaran online. Contoh: Blog/website, *social media*, *email marketing*, *search engine*, *content marketing*, video Youtube.

Promosi offline adalah proses untuk menciptakan kesadaran merek untuk menjangkau target pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam banyak kejadian, individu mengadopsi strategi bauran pemasaran untuk promosi bisnis mereka. Seluruh rencana dibalik promosi offline adalah untuk mendapatkan arahan, ketika metode pengiklanan tidak menggunakan internet. Ada banyak bentuk strategi pemasaran offline seperti melalui media cetak maupun media non-cetak. Contoh: TV, radio, brosur, banner, koran, pamflet, poster dan selebaran.³

²Daniel Ortega dan Anas Alhifni, “ Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah,” dalam *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.5, h. 89.

³Jagad.id, “Pengertian Promosi Adalah : Strategi, Jenis, Media, Manfaat dan Contoh,” didapat dari <https://jagad.id/pengertian-promosi/> [homepage online]: Internet (diakses tanggal 19 April 2021).

Terjadinya pandemi COVID-19 telah menghadirkan permasalahan yang cukup serius untuk negara-negara di dunia. Beberapa sektor yang terkena dampak dari wabah ini diantaranya adalah sektor perbankan. Karena adanya pandemi ini, sektor perbankan dituntut untuk melakukan mitigasi risiko secara teliti khususnya pada perbankan syariah. Bank syariah juga diwajibkan untuk menggunakan strategi yang kreatif untuk tetap mempertahankan kinerjanya di kondisi seperti saat ini.

Sebelum pandemi COVID-19 terjadi, promosi yang dilakukan oleh pihak bank dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan media. Media offline yang dilakukan oleh pihak bank ialah dengan menemui secara langsung calon nasabah untuk menawarkan produknya dan menjelaskan mengenai berbagai kelebihan dan keuntungan produk tersebut. Promosi offline lainnya yang dilakukan oleh pihak bank ialah dengan menawarkan produk tertentu kepada nasabah di sela-sela nasabah tersebut melakukan transaksi dan keperluannya di bank. Misalnya, costumer service yang memberikan brosur yang berisi produk-produk yang dimiliki oleh kepada nasabah yang telah menyelesaikan transaksi dan urusannya di costumer service tersebut. Media promosi online yang dilakukan oleh bank dapat dilakukan lewat dunia maya atau internet. Misalnya, bank membuat website yang berisi produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Hal ini membuat kegiatan promosi menjadi lebih mudah karena nasabah hanya perlu mengakses website yang dimaksud.

Saat pandemi berlangsung, pihak bank mengurangi promosi dengan kontak langsung kepada nasabah. Bank melakukan alternatif lain dengan menggunakan media internet dan media offline yang tidak berhubungan langsung dengan nasabah. Bank memanfaatkan era digitalisasi dalam melakukan promosi terhadap produk-produknya agar tetap diminati oleh nasabah.

Berdasarkan laporan tahunan yang dikeluarkan oleh Bank SUMUT pada tahun 2020, diketahui bahwa jumlah penghimpunan dana unit usaha syariah Bank SUMUT pada tahun 2020 sebesar Rp2.243.709 juta mengalami penurunan sebesar Rp86.632 juta atau 3,72% dibandingkan dengan tahun 2019 sebesar Rp2.330.341 juta. Hal ini disebabkan oleh adanya penurunan penghimpunan dana

untuk produk Giro Syariah sebesar Rp172.251 juta atau 65,86% dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.1. Tabel Penghimpunan Dana Syariah Tahun 2019-2020

Tabel Penghimpunan Dana Syariah Tahun 2019-2020 (Rp Juta)						
Jenis Simpanan	2020		2019		+/- (%)	
	Rekening Per Unit	Jumlah Rp Juta	Rekening Per Unit	Jumlah Rp Juta	Rekening Per Unit	Jumlah Rp Juta
Tabungan	164.078	747.394	153.756	711.362	6,71%	5,07%
Deposito	4.323	1.407.033	4.291	1.357.446	0,75%	3,65%
Giro	1.560	89.282	1.634	261.533	(4,53%)	(65,86%)
Jumlah	169.962	2.243.709	159.681	2.330.341	6,44%	8,16%

Sumber : Laporan Tahunan Bank SUMUT Tahun 2020

Adapun jumlah nasabah unit usaha syariah Bank SUMUT pada tahun 2020 sebesar 169.961 nasabah, meningkat sebanyak 10.280 nasabah atau 6,44% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah nasabah pada produk tabungan syariah dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa ditengah pandemi COVID-19, masyarakat masih memiliki kepercayaan yang baik terhadap Bank SUMUT Syariah.

Jumlah giro syariah Bank SUMUT pada tahun 2020, mengalami penurunan sebesar Rp. 172.251 juta atau (65,86%) menjadi Rp. 89.282 juta jika dibandingkan dengan tahun 2019 sebesar Rp. 261.533 juta. Hal ini disebabkan oleh penurunan posisi Giro Wadi'ah dan Giro iB Mudharabah masing-masing sebesar Rp. 76.718 dan Rp. 95.533 dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Tabel 1.2. Tabel Giro Syariah Tahun 2019-2020

Tabel Giro Syariah Tahun 2019-2020 (Rp Juta)						
Jenis Giro	2020		2019		+/- (%)	
	Rekening Per Unit	Jumlah Rp Juta	Rekening Per Unit	Jumlah Rp Juta	Rekening Per Unit	Jumlah Rp Juta
Giro iB Wadiah	1.258	33.281	1.318	109.999	(4,55%)	(69,74%)
Giro iB Mudharabah	302	56.001	316	151.534	(4,43%)	(63,04%)
Jumlah	1.560	89.282	1.634	261.533	(4,53%)	(65,86%)

Sumber : Laporan Tahunan Bank SUMUT Tahun 2020

Jumlah nasabah Giro unit usaha syariah Bank SUMUT pada tahun 2020 sebesar 1.560 nasabah, menurun sebanyak 74 nasabah atau (4,53%) jika dibandingkan dengan tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh menurunnya jumlah nasabah pada Giro iB Wadi'ah dan Giro iB Mudharabah masing-masing 60 nasabah dan 14 nasabah dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Jumlah tabungan unit usaha syariah Bank SUMUT pada tahun 2020 sebesar Rp747.395 juta untuk akad wadiah dan Mudharabah, mengalami peningkatan sebesar Rp36.033 juta atau 5,07% dibandingkan dengan tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh peningkatan produk tabungan mudharabah sebesar Rp23.536 juta, tabungan wadiah sebesar Rp5.801 juta dan tabungan iB Prioritas sebesar Rp9.566 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Tabel 1.3. Tabel Tabungan Syariah Tahun 2019-2020

Tabel Tabungan Syariah Tahun 2019-2020 (Rp Juta)						
Jenis Simpanan	2020		2019		+/- (%)	
	Rekening Per Unit	Jumlah Rp Juta	Rekening Per Unit	Jumlah Rp Juta	Rekening Per Unit	Jumlah Rp Juta
Tabungan Wadi'ah	86.479	130.023	79.416	124.222	8,89%	4,67%
Tabungan Mudharabah	68.363	566.542	64.471	543.006	6,04%	4,33%
Tabungan Mudharabah iB Plus	-	-	-	-	0,00%	0,00%
Tabungan Mudharabah iB Rencana	358	2.103	823	2.238	(56,100%)	(6,02%)
Tabungan Mudharabah Simpel Ib	8.516	4.002	8.704	4.877	(2,16%)	(17,94%)
Tabungan Mudharabah BSS Ceria	7	327	23	2.189	(69,57%)	(85,04%)
Tabungan iB Prioritas	347	44.397	319	34.831	8,78%	27,46%
Jumlah	164.070	747.395	159.681	711.362	2,75%	5,07%

Sumber : Laporan Tahunan Bank SUMUT Tahun 2020

Jumlah nasabah Tabungan unit usaha syariah Bank SUMUT pada tahun 2020 sebanyak 164.070 nasabah, meningkat sebanyak 4.389 nasabah atau 2,75% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat masih memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Bank SUMUT Syariah sehingga masyarakat masih berminat untuk menjadi nasabah di Bank SUMUT Syariah.

Jumlah deposito unit usaha syariah Bank SUMUT pada tahun 2020 sebesar Rp. 1.407.033 juta, mengalami peningkatan sebesar Rp. 49.587 juta atau 2,65% dibandingkan dengan tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh peningkatan

produk Deposito iB Ibadah (Mudharabah) sebesar Rp. 54.793 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Tabel 1.4. Tabel Deposito Syariah Tahun 2019-2020

Tabel Deposito Syariah Tahun 2019-2020 (Rp Juta)						
Jenis Deposito	2020		2019		+/- (%)	
	Rekening Per Unit	Jumlah Rp. Juta	Rekening Per Unit	Jumlah Rp. Juta	Rekening Per Unit	Jumlah Rp. Juta
Deposito iB Ibadah (Mudharabah)	4.305	1.403.703	4.256	1.348.910	1,15%	4,06%
Deosito iB Plus	18	3.330	35	8.536	(48,57%)	(60,99%)
Jumlah	4.323	1.407.033	4.291	1.357.446	0,75%	3,65%

Sumber : Laporan Tahunan Bank SUMUT Tahun 2020

Jumlah nasabah Deposito unit usaha syariah Bank SUMUT pada tahun 2020 sebanyak 4.323 nasabah, meningkat sebanyak 32 nasabah atau 0,75% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah nasabah pada produk Deposito iB Ibadah (Mudharabah) dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ortega dan Anas Alhifni (2017) dengan judul Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah dan Rachmad Nor Firman dengan jurnal berjudul Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19

untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan pihak bank terhadap minat nasabah selama pandemi COVID-19 berlangsung.

Masalah yang dihadapi Bank SUMUT Cabang Tebing Tinggi pada promosi adalah masih kurangnya promosi online yang dilakukan Bank SUMUT Syariah misalnya Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi belum menerapkan pembukaan rekening baru atau pembuatan rekening baru secara online, dan kurangnya intensitas promosi iklan yang ditampilkan di media online, sehingga hal ini akan menyebabkan kurangnya perhatian nasabah atau ketidaktahuan nasabah mengenai promosi yang dilakukan oleh bank secara online.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bank SUMUT Cabang Tebing Tinggi belum menerapkan pembukaan rekening baru atau pembuatan rekening baru secara online.
2. Kurangnya intensitas promosi iklan yang ditampilkan di media online
3. Kurangnya perhatian nasabah atau ketidaktahuan nasabah mengenai promosi yang dilakukan oleh bank secara online.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka suatu rumusan masalah yang akan memudahkan peneliti untuk melakukan pembahasan searah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi online terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi?
2. Apakah ada pengaruh promosi offline terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi?
3. Apakah ada pengaruh promosi online dan offline terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi?

D. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang di angkat sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi online terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi offline terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi online dan offline terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan atas penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Ilmiah
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan sebagai rujukan tentang pengaruh promosi online dan offline terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.
2. Kegunaan Terapan
Hasil yang diperoleh diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi penyusun. Umumnya bagi instansi yang bersangkutan dan lembaga-lembaga yang berkepentingan dalam dunia perbankan syariah dan ekonomi syariah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan hasil penulisan yang terstruktur dan sesuai dengan kaidah penulisan, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORETIS

Bab ini berisi deskripsi teori mengenai promosi, minat dan COVID-19, penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi institusi yang mencakup sejarah singkat, visi-misi, tujuan, serta program yang ada di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi, Deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data, serta interpretasi hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi simpulan yang dibuat berdasarkan hasil pengujian, serta saran atas penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi sumber-sumber yang diambil oleh penulis sebagai bagian dari skripsi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi bukti dokumentasi penelitian dan hal-hal terkait kepentingan penulisan skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Promosi Online dan Offline

Promosi online adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet dan teknologi yang canggih. Promosi online tidak hanya iklan yang ditampilkan di website, tapi juga jenis aktivitas lain dari aktivitas online seperti email, pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*, dan jejaring sosial. Setiap aspek promosi online adalah digital, yang berarti bahwa promosi online adalah informasi elektronik yang ditransmisikan pada komputer atau perangkat serupa, meskipun secara alamiah dapat mengikat dengan iklan offline tradisional dan penjualan.

Promosi memiliki tiga prinsip dasar:

1. Kedekatan. Perubahan web yang cepat dan perhatian khlayak online yang berharap update informasi setiap menit harus mendapat perhatian yang cukup. Untuk itu pesan online harus segera di tanggapi dan berinteraksi dengan masyarakat secepat mungkin.
2. Personalisasi. Pelanggan online adalah individu yang ingin ditangani secara pribadi. Gunakan kekayaan informasi yang tersedia secara online untuk memperoleh keuntungan dengan menargetkan orang-orang yang relevan secara tepat dan secara pribadi.
3. Relevansi. Komunikasi online harus menarik dan relevan dengan pembaca, jika tidak maka akan diabaikan.⁴

Promosi offline adalah promosi yang dilakukan secara langsung oleh pihak perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Promosi offline biasanya dapat berupa seminar, event bisnis, pembagian brosur, kartu nama, sampling,

⁴Nirmala, Endar, Pemasaran Online. (Jakarta: Kementrian pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan, 2016), h. 6-7

maupun undian. Promosi offline seringkali membutuhkan kehadiran fisik dari pihak perusahaan yang bersangkutan untuk langsung berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen. Pihak bank berperan untuk menawarkan produknya langsung kepada nasabah maupun calon nasabah dan menjelaskan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Adapun promosi offline lainnya yang biasa dilakukan oleh bank adalah dengan memberikan brosur mengenai produk-produk yang ada di bank tersebut serta mengadakan undian agar calon nasabah tertarik dan menggunakan produk di bank tersebut.

2. Tujuan Promosi Online dan Offline

Tujuan melakukan promosi online dan offline adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan angka penjualan produk.
2. Meningkatkan profit atau laba.
3. Menarik nasabah baru.
4. Menjaga loyalitas nasabah yang telah ada sehingga terjalin kedekatan antara nasabah dan pihak bank
5. Menyebarkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan sehingga calon nasabah dapat mengenal dan diharapkan tertarik dengan produk tersebut
6. Membangun citra baik terhadap produk ditengah masyarakat luas
7. Membentuk opini positif bagi para calon nasabah dan nasabah lama agar tetap memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan
8. Menonjolkan produk yang dimiliki yang tidak dapat didapatkan di bank lainnya.

3. Manfaat Promosi Online dan Offline

Manfaat promosi online adalah sebagai berikut:

1. Melakukan perubahan dengan cepat. Pihak bank dapat langsung memperbaiki atau mengubah baik grafis maupun kata-kata ketika terjadi kesalahan pemasangan iklan atau segala kegiatan pemasaran yang tidak bekerja dengan baik, dan melakukan itu semua dengan cepat dan tanpa ada masalah.

2. Menentukan sasaran demografis tertentu. Promosi online memungkinkan untuk menargetkan demografis tertentu seperti halnya jenis kelamin, lokasi, usia dan lokasi.
3. Banyak media pilihan. Begitu banyak media pilihan ketika memutuskan untuk melakukan promosi online. Dapat menggunakan suara, video, blogging, media sosial, dan *newsletter* yang sedang berlangsung.
4. Penghubung yang efektif antara pemasar dengan konsumen. Dalam hal ini ada dua pihak yang diuntungkan, yaitu pihak konsumen dan pihak pemasar. Keuntungan dari pihak konsumen adalah kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk yang mereka cari. Hanya dengan mengetikkan kata kunci tertentu di kolom mesin pencari di internet yang berkaitan dengan produk yang dicari, maka mereka akan disajikan banyak informasi, baik mengenai *product knowledge*-nya maupun tentang cara mendapatkan produk tersebut. Keuntungan dari pihak pemasar adalah dengan mudah di datangi oleh calon nasabah yang sedang mencari dan membutuhkan produk tersebut.
5. Kemampuan konversi instan. Konversi instan merupakan kemampuan untuk mengubah pelanggan atau nasabah secara cepat.⁵

Manfaat promosi offline ialah memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara langsung dan membuat konsumen lebih yakin dan dapat mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Selain itu, promosi offline memungkinkan calon konsumen atau nasabah untuk melihat produk yang ditawarkan secara langsung dan juga berdampak terhadap loyalitas nasabah terhadap bank.

Promosi dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

- 1) Kejujuran yakni kemampuan perusahaan dalam melakukan transaksi harga produk ataupun jasa.
- 2) Tanggung jawab, yaitu keinginan dan kesediaan perusahaan untuk melayani konsumen.
- 3) Reputasi, kemampuan perusahaan dalam mencapai penghargaan atau prestasi.

⁵Ibid. h.8-9

- 4) Kualitas produk, meliputi kemudahan dalam memberikan produk, produk ataupun jasa yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan tanpa ada pengurangan.

Untuk mengukur promosi konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Promosi terhadap atribut objek.
Promosi terhadap atribut objek adalah sikap percaya yang dihasilkan dari evaluasi terhadap atribut objek.
- 2) Promosi terhadap manfaat atribut.
Promosi terhadap manfaat atribut adalah sikap percaya yang ditimbulkan terhadap manfaat atribut.
- 3) Promosi terhadap manfaat produk.
Promosi terhadap manfaat produk adalah sikap percaya terhadap manfaat produk secara umum dibandingkan dengan memakai saluran distribusi.

4. Minat

Menurut segi bahasa, minat berarti “Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan”.⁶ Minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu (KBBI). Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau objek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual. Adapun minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu.⁷

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang

⁶Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), cet. ke-3, h.583

⁷Daniel Ortega dan Anas Alhifni, “ Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah,” dalam *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.5, h. 90.

dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁸

Sedangkan Andi Mappiare mendefinisikan minat sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁹

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan dari dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut memiliki sikap, keinginan serta dorongan terhadap objek tertentu tanpa ada yang memaksa atau meminta untuk menjadi nasabah di bank syariah.

B. Penelitian Yang Relevan

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ialah:

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Muhammad Dayyan, Fahriansah, dan Juprianto	Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah di Gampong Pondok Kemuning dan untuk mengetahui minat masyarakat muslim Gampong Pondok Kemuning untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek penelitian yaitu masyarakat Gampong Pondok Kemuning. Penelitian ini menggunakan sampel

⁸Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, "Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam", (Jakarta : Prenada Media, 2004), h. 263.

⁹Andi Mappiare, "Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan", (Surabaya:Usana Offset Printing, 1994), h.92.

		<p>sebanyak 10 orang dengan menggunakan metode purposive sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Hasil penelitian ini adalah kurangnya sosialisasi dari pihak bank sehingga masyarakat kurang mengetahui tentang bank syariah dan produk-produk yang ada di bank syariah, pendapatan yang tidak merata serta sebagian masyarakat yang masih di haruskan menggunakan bank konvensional karena suatu hal. Kurang pahamiannya masyarakat mengenai tentang sistem operasional bank syariah juga menjadi salah satu kendala dan alasan masyarakat tidak menjadi nasabah bank syariah.¹⁰</p>
Roni Andespa	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah	<p>Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan sampel 2100 nasabah bank syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor <i>marketing mix</i>, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan</p>

¹⁰Muhammad Dayyan, Fahriansah, dan Juprianto. *Jurnal Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning)*, 2017.

		faktor psikologi dengan presentase varian 74,462%. ¹¹
Daniel Ortega dan Anas Alhifni	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah	Media promosi yang digunakan oleh perbankan syariah dalam penelitian ini terbagi 3 yaitu koran, televisi dan internet. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel internet dan televise memiliki kontribusi besar dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Sedangkan variabel koran kurang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat. ¹²
Rachmad Nor Firman	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan	Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung di masyarakat di bank syariah dengan media televisi dan internet yang paling banyak memberi dampak terhadap minat menabung masyarakat sedangkan media lainnya yaitu koran mendapatkan tanggapan yang lebih rendah sehingga kurang efektif untuk menarik minat nasabah. ¹³

¹¹Roni Andespa, *Jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, 2017.

¹²Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Jurnal Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*, 2017.

¹³Rachmad Nor Firman, *Jurnal Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Pasuruan*.

Ihsan Effendi dan Prawidya Hariani RS	Dampak COVID-19 Terhadap Bank Syariah	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melihat ketahanan bank syariah selama pandemi ini, khususnya bank syariah umum (BUS) dan unit usaha syariah (UUS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ROA bank umum syariah dan unit usaha syariah mengalami penurunan secara signifikan namun posisi bank syariah ROA masih positif dan masih jauh dari masalah yang mengkhawatirkan. Sedangkan sisi NPF tidak mengalami kendala apapun dan FDR bank syariah masih dikatakan stabil. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah pinjaman maupun simpanan masih tinggi di masa pandemi ini.¹⁴</p>
---------------------------------------	---------------------------------------	--

C. Kerangka Berpikir

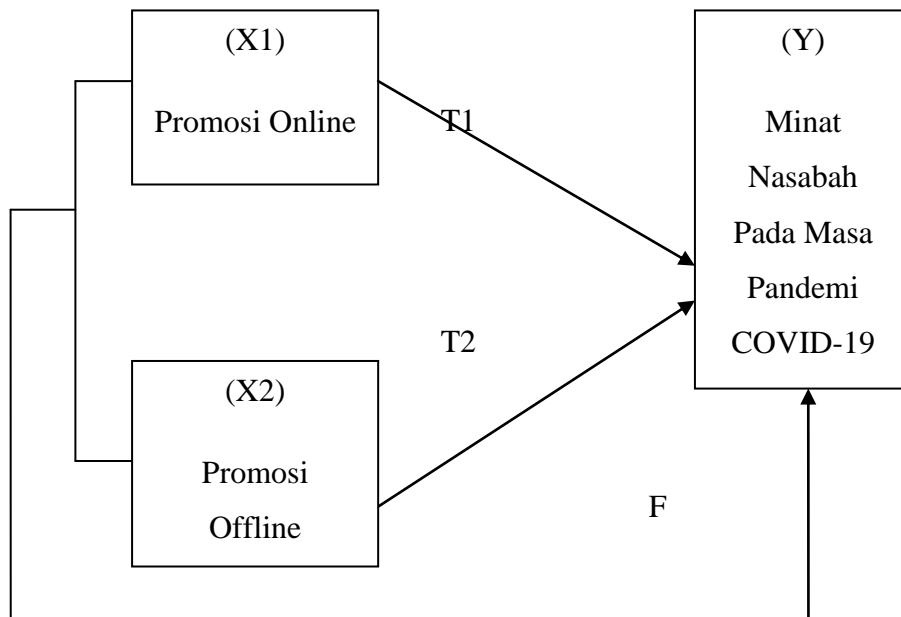
Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁵

Adanya pandemi COVID-19 membuat banyak sektor mengalami kesulitan. Banyak sektor yang terbawa oleh krisis ekonomi saat ini, salah satu dampaknya adalah lembaga keuangan syariah. Perbankan syariah menjadi salah satu sektor yang ikut terdampak atas terjadinya pandemi ini karena adanya peraturan dan regulasi baru yang harus di terapkan oleh pihak perbankan. Untuk

¹⁴Ihsan Effendi dan Prawidya Hariani RS. *Jurnal Dampak COVID-19 Terhadap Perbankan Syariah*. 2020.

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 60.

tetap mempertahankan eksistensi di masa pandemi, bank syariah melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat nasabah untuk bertransaksi dan menabung di bank syariah. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat masyarakat terhadap bank syariah dan variabel tidak terikat faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain: media promosi online dan offline.



Gambar 2.1. Kerangka Pikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus di uji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.¹⁶

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

¹⁶Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, cet. 2 (Jakarta:Prenadamedia Group, 2016), h.98.

1. Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19

Promosi online adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan tujuan mengenalkan produk atau jasa secara online dengan media internet dan teknologi digital kepada masyarakat dan calon konsumen.

Sama halnya dengan perusahaan, Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi juga melakukan promosi online untuk memperkenalkan produk dan layanan yang ada kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan calon nasabah dari berbagai kalangan. Dengan promosi online ini, masyarakat dari generasi muda yang tengah marak menggunakan teknologi digital di kegiatan sehari-hari dapat tertarik dan berminat untuk menjadi nasabah di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ortega dan Anas Alhifni (2017) dengan judul Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah¹⁷ menjelaskan bahwa variabel internet berpengaruh sangat signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Dalam penelitian tersebut, variabel internet lebih tinggi dibandingkan variabel koran dan televisi sehingga berpengaruh besar dalam menarik minat nasabah.

Maka penulis merumuskan hipotesis variabel promosi online sebagai berikut:

H0: Promosi online (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 (Y) di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi.

H1: Promosi online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 (Y) di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi.

2. Pengaruh Promosi Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19

¹⁷Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Jurnal Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*, 2017.

Promosi offline merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan secara langsung kepada pelanggan atau calon konsumen. Promosi offline bisa dilakukan melalui interaksi langsung terhadap calon konsumen seperti memberikan brosur, melakukan iklan di media cetak dan media elektronik seperti televisi, dan promosi langsung kepada calon konsumen/pelanggan potensial mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Nor Firman yang berjudul Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan¹⁸ menemukan bahwa variabel televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat sedangkan media promosi offline lainnya yaitu variabel koran mendapat tanggapan yang rendah dikarenakan sudah berkurangnya masyarakat yang membaca koran.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian variabel promosi offline sebagai berikut:

- H0: Promosi offline (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi.
- H1: Promosi offline (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi.

3. Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen potensial dan mempertahankan konsumen lama. Hal itu pula yang dilakukan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak bank, diharapkan nasabah akan tertarik untuk melakukan transaksi dan menabung di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi.

¹⁸Rachmad Nor Firman, *Jurnal Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Pasuruan*.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian variabel promosi offline sebagai berikut:

- H0: Promosi online (X1) dan offline (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 (Y) di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi.
- H1: Promosi online (X1) dan offline (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 (Y) di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.¹⁹

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang memaparkan data yang didapatkan dan selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi yang beralamat di Jalan Tigabelas Desember No.1 Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan pada September 2021.

Tabel 3.1. Waktu Penelitian Skripsi

No.	Kegiatan	2021						
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1.	Pengajuan Judul							
2.	Penulisan Proposal							
3.	Bimbingan Proposal							

¹⁹Nikolaus Duli, *Metodologi Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 3.

4.	Seminar Proposal							
5.	Penelitian Skripsi							
6.	Penulisan Skripsi							
7.	Bimbingan Skripsi							
8.	Sidang Skripsi							

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.²⁰ Adapun yang menjadi populasi di dalam penelitian ini ialah nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan populasi pada nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi berjumlah 11.875 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.²¹ Dalam mengetahui jumlah sampel pada suatu populasi maka dapat diketahui dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan (*Margin of Error*) 10%

Sampel yang akan diteliti oleh penulis dapat diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% atau disebut dengan kepercayaan sampel 90% dengan perhitungan sebagai berikut:

²⁰Suryani. h. 189.

²¹Ibid. h. 191.

$$n = \frac{11.875}{1+11875 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{11.875}{1+118,75}$$

$$n = 99,164$$

Batas kesalahan yang dapat ditolerir pada penelitian ini adalah sebesar 10% sehingga didapat jumlah 99,164 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. *Nonprobability* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Secara umum, teknik *nonprobability* terbagi menjadi dua yaitu *convenience sampling* (pengambilan sampel yang mudah) dan teknik pengambilan sampel bertujuan (*judgement sampling*).²² Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan kebetulan tanpa mempertimbangkan hal lainnya.

D. Variabel Penelitian

Agar penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami beberapa unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat didalam operasional variabel penelitian. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen (variabel bebas) sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).²³ Variabel independen dalam hal ini adalah promosi online (X1) dan promosi offline (X2).

2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karna adanya variabel bebas. Dalam fungsinya, variabel ini

²²Ibid. h. 201.

²³Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), h. 49.

dipengaruhi oleh variabel lain, karenanya juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel yang terpengaruhi.²⁴ Adapun variabel terikat di dalam penelitian ini adalah minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Skala
Promosi Online (X1)	Promosi online adalah aktifitas promosi untuk mengenalkan produk atau jasa dengan menggunakan media internet dan kecanggihan teknologi.	Likert
Promosi Offline (X2)	Promosi offline adalah bentuk promosi atau pemasaran yang dilakukan dengan media non-digital.	Likert
Minat (Y)	Minat merupakan rasa ketertarikan pada sesuatu yang disenangi dan berasal dari diri sendiri dan tanpa adanya paksaan.	Likert

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dan diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

²⁴Ibid.

dijawab.²⁵ Maka dari populasi yang telah dipilih, 100 orang nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi akan dijadikan sebagai responden dari kuisioner yang akan diberikan.

2. Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket mengenai promosi online dan offline yang dilakukan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi serta pengaruhnya terhadap nasabah selama pandemi COVID-19 dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian.²⁶ Instrumen dalam penelitian ini berupa angket (kuisioner) yang berisi pertanyaan yang perlu dijawab dan diisi oleh nasabah Bank SUMUT Syariah sebagai responden. Angket tersebut berisi pertanyaan tentang pengaruh promosi online dan offline terhadap minat nasabah untuk bertransaksi dan menabung di Bank SUMUT Syariah. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap promosi yang dilakukan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi dan pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk melakukan transaksi dan menabung di bank tersebut.

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengacu pada Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.²⁷

Dalam melakukan pengukuran pengaruh promosi online dan offline terhadap minat nasabah pada pandemi COVID-19, digunakan 5 skala tingkat (Likert) yang terdiri dari tingkatan sebagai berikut:

²⁵Sugiyono(2014) , h.142

²⁶Duli (2019), h. 77.

²⁷Ibid.

Tabel 3.3. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

1.1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrument yang mengukur apa yang seharusnya diukur.²⁸ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 22. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel yang akan digunakan.

1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif secara esensial dapat disinonimkan dengan kata diandalkan, konsistensi dan replikasibilitas dari waktu ke waktu, atas

²⁸Ibid, h. 103-104.

suatu instrument dan kelompok responden.²⁹ Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* SPSS 22. Suatu konstruk dikatakan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.6, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.³⁰

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS).³¹ Berikut ini jenis-jenis uji asumsi klasik:

2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.³² Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS 22. Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

H0 : Distribusi populasi normal, jika probabilitas >0,05, H0 diterima.

H1 : Distribusi populasi tidak normal, jika probabilitas <0,05, H0 ditolak.³³

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen.³⁴ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 variabel yaitu variabel X1 dan X2 maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

²⁹Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2014), h.166.

³⁰Duli (2019), h.108.

³¹Ibid, h.114.

³²Ibid.

³³Kadir, "*Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian.*" (Jakarta:Rajawali, 2015), h.156.

³⁴Ortega (2017), h. 92

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

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta

X1 = Promosi Online

X2 = Promosi Offline

b = Koefisien regresi yang besarnya perubahan terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (X)

e = Koefisien error

3.1. Uji T (Parsial)

Uji T menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada. Langkah-langkah untuk melakukan uji parsial adalah sebagai berikut:

- a Menentukan hipotesis nilai dan alternatif.

H0: $b_1 = 0$, artinya promosi online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

H1: $b_1 \neq 0$, artinya promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

H0: $b_2 = 0$, artinya promosi offline tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

H1: $b_2 \neq 0$, artinya promosi offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

- b Menentukan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) pada t-tabel.

Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ dengan uji dua pihak.

- c Kriteria pengujian

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak, artinya bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

Bila $t \text{ hitung} \leq t_{\text{table}} H_0$ diterima, artinya bahwa promosi online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

Bila $t \text{ hitung} > t_{\text{table}} H_0$ ditolak, artinya bahwa promosi offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

Bila $t \text{ hitung} \leq t_{\text{table}} H_0$ diterima, artinya bahwa promosi offline tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

d Kesimpulan

Dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel dapat diketahui pengaruh antara promosi online dan offline terhadap minat nasabah selama pandemi COVID-19.

3.2. Uji F (Simultan)

Uji f (simultan) digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh antara dua variabel bebas (promosi online dan offline) terhadap variabel terikat (minat nasabah) secara bersama-sama sehingga bisa diketahui apakah dengan data yang telah ada dapat di tolak atau diterima.

Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

a Menentukan H_0 (hipotesis nol) dan H_1 (hipotesis alternatif)

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ artinya bahwa promosi online dan promosi offline secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemic COVID-19.

$H_1: b_1 \neq b_2 \neq 0$ artinya bahwa promosi online dan offline secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

b Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan F table

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F table dapat dicari dengan menentukan besar derajat pembilang dan derajat penyebut. Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya prediktor), sedangkan derajat penyebut menggunakan $n-k-1$.

- c Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:
 - H0 = diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$
 - H0 = ditolak apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$
- d Kesimpulan
Dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel dapat diketahui pengaruh promosi online dan offline terhadap minat nasabah pada masa pandemic COVID-19.

3.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai-nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum, koefisien determinan untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data tuntun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS.³⁵

Untuk mengetahui presentase besarnya perubahan variabel independen yang disebabkan oleh variabel dependen. Koefisien determinasi ini dimana:

R^2 : Koefisien determinasi

Y : Minat nasabah

X1 : Promosi online

X2 : Promosi offline

³⁵Kadir (2015), h.200.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

PT. BPD SUMUT atau yang lebih dikenal dengan Bank SUMUT adalah sebuah bank pembangunan daerah bersifat devisa yang didirikan pada tanggal 4 November 1961. Bank SUMUT kemudian dialihkan menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) pada tahun 1965 sebelum dikembalikan statusnya sebagai Perseroan Terbatas pada tahun 1999.

PT. Bank SUMUT yang merupakan salah satu alat kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan memiliki fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah dan bertindak sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan keuangan daerah sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum sebagai maksud UU No. 7 tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No.10 tahun 1998.

Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 yang berdampak pada bidang ekonomi termasuk banyaknya bank swasta dan pemerintah yang tutup dan melakukan merger untuk menyelamatkan aset karena kerugian akibat kredit macet.

Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank SUMUT mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peran PT Bank SUMUT dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukkan PT Bank SUMUT dalam bank yang direkapitalisasi.

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan pemegang saham PT Bank SUMUT, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarkan UU No.10 Tahun 1998. Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk bidang ekonomi yang mengakibatkan banyaknya perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas pada banyaknya bank yang tutup.

PT Bank SUMUT memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada budaya masyarakat

Sumatera Utara yang agamais, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menggunakan ekonomi syariah sebagai salah satu elemen ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin kuat saat Majelis Ulama Indonesia menyatakan bahwa bunga hukumnya haram. Fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk segera menerapkan ekonomi syariah di bidang perbankan.

Atas dasar fatwa MUI dan komitmen PT Bank SUMUT terhadap penerapan ekonomi syariah di layanan perbankan maka pada tanggal 4 September 2004 PT Bank SUMUT membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) kantor cabang syariah yakni Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan dan Kantor Cabang Syariah Medan.

Bank SUMUT Unit Syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan izin pembukaan Kantor Cabang Syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn dan disusul dengan pembukaan Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005.

PT Bank SUMUT Unit Usaha Syariah sudah didukung dengan sistem operasional perbankan yang disebut OLIB'S Syariah. Dalam menjalankan pelayanan perbankan sehari-hari, PT Bank SUMUT Syariah menggunakan operasional berbasis syariah yang sesuai dengan prinsip syariah.



Gambar 4.1
Logo Bank SUMUT Syariah

Secara umum, Bank SUMUT Syariah memiliki visi untuk menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat. Bank SUMUT Syariah juga memiliki misi yaitu mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank SUMUT Syariah antara lain:

1. Tabungan iB Prioritas

Tabungan bagi nasabah Prima Bank SUMUT Syariah dengan menggunakan prinsip mudharabah atau bagi hasil yang dapat digunakan sebagai investasi dan dapat diambil kapan saja. Produk tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah baik perorangan maupun lembaga yang menginginkan dananya tersimpan dengan aman dan menggunakan proses yang berkah dan mudah.

2. Tabungan Marhamah

Tabungan Marhamah (iB Martabe Mudharabah bagi hasil) adalah tabungan dengan prinsip Mudharabah Mutiaqah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional melalui ATM ataupun *Teller*.

3. Tabungan Makbul

Yaitu tabungan dengan prinsip wadiah yad dhamamah atau titipan yang khusus diperuntukkan untuk setoran haji sebagai sarana nasabah yang menunaikan ibadah haji.

4. Tabungan Marwah

Tabungan dengan prinsip wadiah yad dhamamah atau titipan yang dapat diambil kapan saja berdasarkan kesepakatan tertentu yang telah disepakati dan tidak ada imbal hasil yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.

5. Tabungan Sempel iB

Tabungan yang diperuntukkan bagi siswa atau pelajar yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia yang dikembangkan oleh

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Pengembangan Jasa Keuangan Syariah (KPJKS) dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6. Giro Umat

Produk penghimpunan dana dengan prinsip mudharabah atau bagi hasil yang dapat diambil kapan saja menggunakan cek/giro yang dapat digunakan sebagai investasi yang menguntungkan.

7. Giro Wadiah

Produk penghimpunan dana dengan prinsip wadiah yad dhamamah atau titipan yang dapat diambil kapan saja menggunakan cek atau giro dengan berdasarkan kesepakatan tertentu yang telah disepakati dan tidak ada imbal hasil yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.

8. Deposito iB Ibadah Mudharabah

Produk penghimpunan dana simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan pihak bank.

9. Deposito iB Plus

Yaitu Produk penghimpunan dana simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan pihak bank.

Bank SUMUT Syariah juga memiliki jasa atau layanan syariah yaitu:

1. Payment and purchasement

Yaitu layanan kemudahan transaksi melalui ATM yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran dan pembelian.

2. SUMUT *Mobile*

Layanan yang diberikan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi melakukan pembayaran dan pembelian melalui media *Mobile Banking*.

3. Layanan ATM

Jaringan ATM Bank SUMUT sebanyak 293 unit ATM dan saat ini sudah terhubung dengan jaringan ATM Bersama dan Jaringan Prima.

4. Kartu E-Martabe

Uang elektronik Bank SUMUT Syariah *Co-branding* dengan Bank Mandiri sebagai penyedia yang memiliki jaringan yang luas secara nasional.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara jenis kelamin, usia, dan lama menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah cabang Tebing Tinggi. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden yakni jenis kelamin, usia, dan lama menjadi nasabah. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	88 orang	88%
2	Laki-laki	12 orang	12%
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri perempuan sebanyak 88 orang (88%) dan laki-laki sebanyak 12 orang (12%). Persentase nasabah antara nasabah laki-laki dan nasabah perempuan memiliki jumlah yang tidak sama banyaknya. Hal ini karena karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden nasabah didominasi jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 - 36 tahun	15 orang	15%

2	37 - 48 tahun	75 orang	75%
3	49 - 60 tahun	10 orang	10%
Jumlah		100 orang	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama untuk memilih produk-produk yang ditawarkan Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi.

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1 tahun	0 orang	0%
2	1 - 5 tahun	35 orang	35%
3	> 5 tahun	65 orang	65%
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa persentase lama menjadi nasabah lebih dari 5 tahun merupakan persentase terbesar yaitu 65%. Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi memiliki lebih banyak nasabah dengan masa yang sudah relatif lama dibandingkan nasabah yang baru. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini.

C. Penyajian Data

1. Variabel Promosi Online

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel promosi online diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabulasi Jawaban Responden Variabel Promosi Online (X1)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35	55	55	10	10	0	0	0	0	100	100
2	49	49	50	50	1	1	0	0	0	0	100	100
3	10	10	72	72	18	18	0	0	0	0	100	100
4	29	29	65	65	6	6	0	0	0	0	100	100
5	39	39	61	61	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab sudah paham mengenai promosi dan jawaban tertinggi terletak pada item pernyataan nomor 3 yaitu adanya promosi online dapat menghemat waktu calon nasabah untuk melihat dan memahami produk yang dijual/dipasarkan secara online. Dengan adanya promosi online yang diberikan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi dinilai nasabah dapat memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Hal ini juga membantu nasabah dalam mengambil keputusan mengenai produk apa saja yang sesuai dengan minat dan kebutuhan nasabah dalam mengelola keuangan tanpa harus mengunjungi bank secara langsung.

2. Variabel Promosi Offline

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel promosi offline diperoleh hasil data sebagai berikut:

1	25	25	64	64	11	11	0	0	0	0	100	100
2	39	39	61	61	0	0	0	0	0	0	100	100
3	22	22	58	58	20	20	0	0	0	0	100	100
4	12	12	77	77	11	11	0	0	0	0	100	100
5	33	33	67	67	0	0	0	0	0	0	100	100
6	26	26	63	63	11	11	0	0	0	0	100	100

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa minat nasabah sudah berjalan dengan baik hal ini dapat dilihat pada hasil jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata jawaban nasabah adalah setuju, hal ini dapat dilihat bahwa meningkatnya jumlah minat nasabah yang didapat Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi sudah baik sehingga mereka dapat mengembangkan pemasaran produk atau jasa dan dapat menciptakan kepuasan nasabah.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi :

1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), grafik Histogram, dan grafik Normal Plot. Uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji Kormogrov-Smirnov, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1) jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal,

2) jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi data normal.

Hasil uji kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.3000	39.7500	40.5400
	Std. Deviation	3.53196	4.37711	3.97065
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.092	.078
	Positive	.075	.055	.078
	Negative	-.116	-.092	-.076
Test Statistic		.116	.092	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c	.135 ^c	.141 ^c

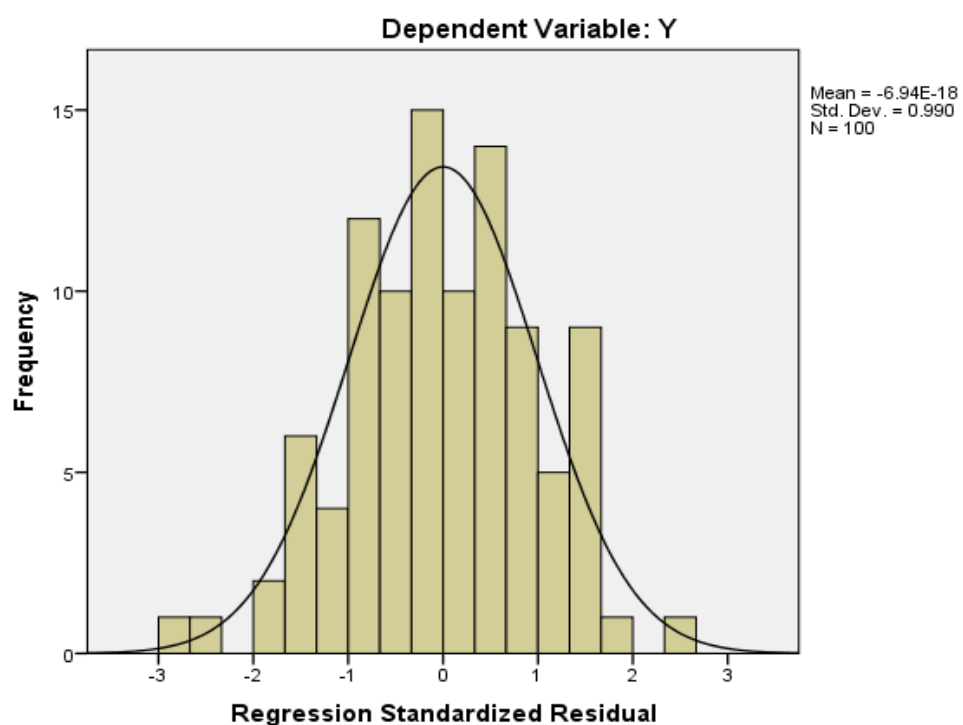
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

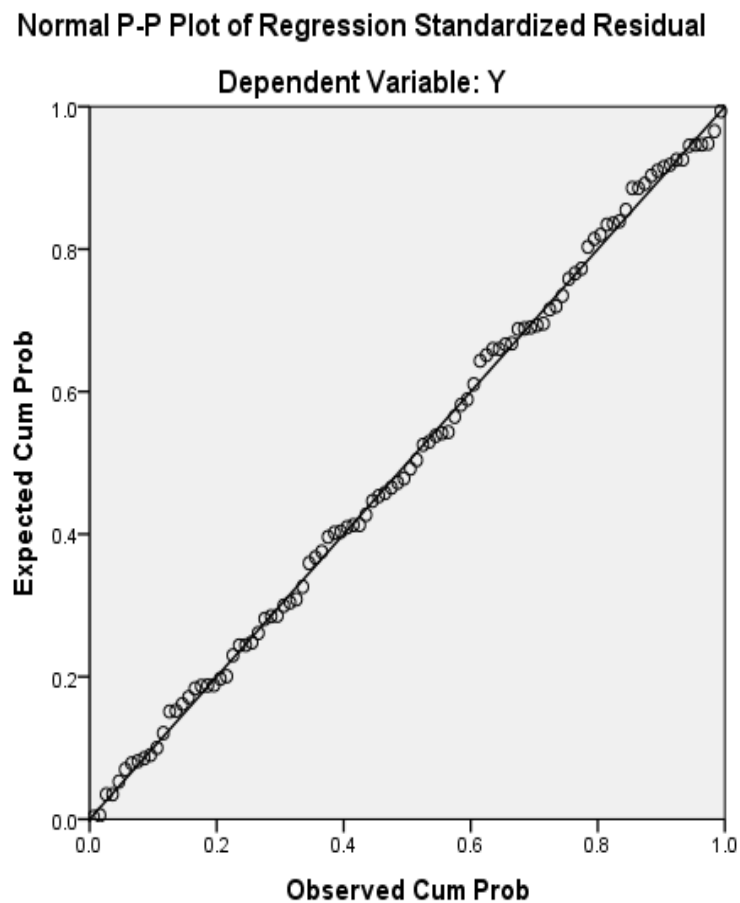
Berdasarkan Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov di atas dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov pada baris Assymp. Sig. (2-tailed) adalah di atas 0,05 hal ini berarti telah memenuhi standar yang ditetapkan. Nilai Kolmogorov-Smirnov untuk promosi online sebesar 0,195, untuk promosi offline sebesar 0,135, untuk minat sebesar 0.141. Dengan ketentuan Assymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan.

Histogram



Gambar 4.2
Grafik Histogram

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa pola garis pada grafik histogram membentuk pola yang sempurna dengan kaki yang simetris di sisi kiri dan kanan. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4.3

Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpecah jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antar variabel bebas saling mempengaruhi sangat kuat. Persamaan regresi ganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan nilai VIF (*variance inflactor factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1. Dalam model regresi ini, hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas
Coefficients (a)

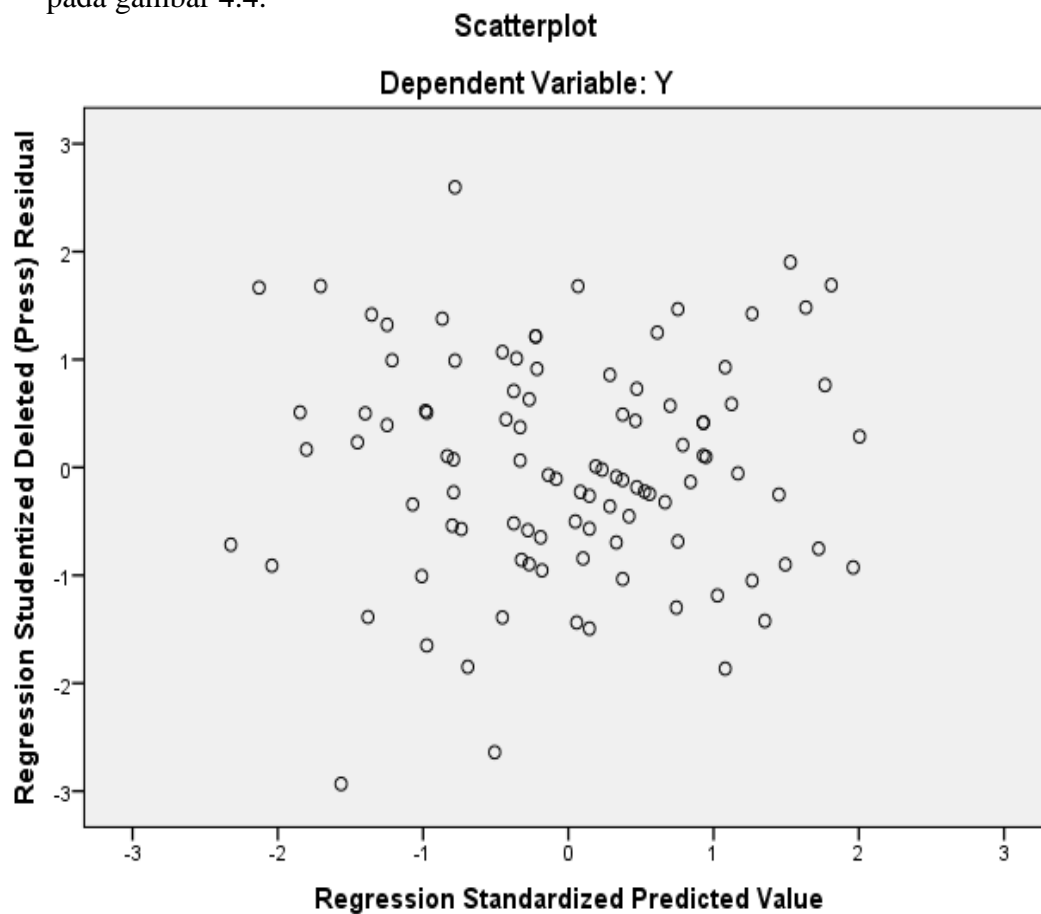
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.986	1.014
	X2	.986	1.014

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.8 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF kedua variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10 dan nilai *tolerance* jauh melebihi 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

1.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ada pola teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari pelaksanaan uji heterokedastisitas terlihat pada gambar 4.4.



Gambar 4.4

Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

1.2. Regresi Linier Berganda

Hasil dari interpretasi analisis regresi yang diperoleh dengan bantuan *software* SPSS Versi 22 menggunakan bentuk persamaan, dimana persamaan atau

model tersebut berisi konstantan dan koefisien-koefisien regresi yang didapat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian dengan bantuan program SPSS dilakukan pengolahan data sehingga didapat persamaan akhir sebagai berikut :

Tabel 4.9
Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.038	4.590		2.405	.018
X1	.319	.094	.284	3.379	.001
X2	.419	.076	.461	5.490	.000

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 11.038 + 0,319X_1 + 0,419X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta

X1 = Promosi online

X2 = Promosi offline

Penjelasan dari persamaan diatas yaitu:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 11.038. Dapat diartikan jika variabel bebas yaitu promosi online dan promosi offline diasumsikan sama dengan nol. Setiap penambahan pada promosi online dan offline secara satu satuan, maka variabel minat nasabah akan naik sebesar 11.038.
2. Nilai koefisien regresi b1 sebesar 0,319 yang menunjukkan pengaruh positif variabel promosi online. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel promosi online sebesar satu satuan, maka akan naik sebesar 0,319.

3. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,419 yang menunjukkan pengaruh positif variabel promosi offline. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel promosi offline sebesar satu satuan, maka Minat Nasabah akan meningkat sebesar 0,419.

1.3. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri promosi online dan offline serta variabel dependen yang terdiri dari minat nasabah. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Bila $Sig > 0.05$, maka $H_0 =$ diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 2) Bila $sig < 0.05$, maka $H_0 =$ ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 3) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $H_0 =$ ditolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 4) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka $H_0 =$ diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.038	4.590		2.405	.018
	X1	.319	.094	.284	3.379	.001
	X2	.419	.076	.461	5.490	.000

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi untuk variabel promosi online sebesar 0,001 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_1 diterima untuk variabel promosi online. Dengan

demikian, secara parsial bahwa variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

2. Nilai signifikansi untuk variabel promosi offline sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_2 diterima untuk variabel promosi offline. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi offline berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

1.4. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Tahapan uji F sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh promosi online dan promosi offline secara simultan terhadap minat nasabah

H_1 : Ada pengaruh promosi online dan promosi offline secara simultan terhadap minat nasabah

2) Membandingkan hasil F_{sig} dengan nilai probabilitas α 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $F_{sig} > \alpha$, yaitu 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 Ditolak.

Jika $F_{sig} < \alpha$, yaitu 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 Diterima.

Tabel 4.11
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.368	2	253.184	23.290	.000 ^b
	Residual	1054.472	97	10.871		
	Total	1560.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada hasil uji F dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa promosi online dan offline berpengaruh simultan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi online dan promosi offline secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.290 > 3.09$) dan signifikansi penelitian $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

1.5. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,710	,654	1,371005

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,710. Ini menunjukkan bahwa hubungan promosi online dan promosi offline terhadap minat nasabah mempunyai tingkat hubungan yaitu sebesar :

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

$$D = 0,710 \times 100\%$$

$$D = 71\%$$

Angka ini mengidentifikasikan bahwa variabel promosi online dan offline terhadap Minat Nasabah sebesar 71%% sedangkan selebihnya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

1) Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi

Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa variabel promosi online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah terhadap Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,319 menyatakan bahwa setiap kenaikan media promosi online sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat nasabah terhadap Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi 0,319 satuan. Melalui penghitungan yang telah dilakukan dengan SPSS diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.379 yang menunjukkan t-hitung > t-tabel sehingga ($3.379 > 1,660$). Uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel iklan sebesar 0.001 hal ini di bawah 0,05 dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak dengan mengindikasikan bahwa promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19. Hasil ini didukung dengan jawaban responden terhadap kuisisioner promosi online menunjukkan range kedua yaitu setuju. Artinya promosi online berpengaruh terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

Promosi online yang dilakukan oleh pihak Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi akan mempengaruhi minat nasabah di tengah pandemi COVID-19. Di era digitalisasi ini, promosi online sangat efektif karena dapat dilakukan tanpa adanya pertemuan antara nasabah dan pihak bank. Ditengah pandemi COVID-19, promosi online juga dinilai paling efektif karena mengurangi kontak fisik dan resiko terhadap penularan virus COVID-19 dan dianggap menarik karena menggunakan media yang sering digunakan oleh nasabah dan non-nasabah sehingga lebih mudah di mengerti dan mencakup pangsa yang lebih luas.

2) Pengaruh Promosi Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi

Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa variabel promosi offline (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.419 satuan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung 5.940 yang menunjukkan nilai t-hitung > t-tabel ($5.940 > 1.660$). Uji dua pihak dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan demikian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Mengidentifikasi bahwa promosi offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19. Hasil ini didukung dengan jawaban responden terhadap promosi offline menunjukkan pada range kedua. Artinya promosi offline dapat mempengaruhi minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

3) Pengaruh Promosi Offline dan Promosi Online Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi

Pengujian hipotesis H1 dan H2 sudah dijelaskan keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah selama pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Dapat disimpulkan bahwa promosi online dan offline yang dilakukan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19.

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa variabel promosi online dan offline positif signifikan secara bersama-sama terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19 dapat diwakili oleh analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Uji F.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara masing-masing variabel dapat diwakili oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel promosi online dan offline yang dilakukan oleh Bank SUMUT

Syariah Cabang Tebing Tinggi yang dinotasikan dalam besarnya R Square adalah 0,710 atau 71%. Hal ini berarti sebesar 71% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya 71% variabel promosi online dan offline yang dilakukan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan sisanya 29% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyan Pradesyah (2020) yang menemukan bahwa adanya pengaruh secara signifikan promosi terhadap minat nasabah karena promosi dapat memunculkan pengetahuan nasabah mengenai lembaga keuangan syariah dan hal inilah yang menimbulkan minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah.

Berdasarkan pemaparan diatas sudah jelas bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi online dan offline yang dilakukan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi terhadap minat nasabah pada masa pandemi COVID-19. Adanya temuan penelitian ini dapat meningkatkan lagi promosi online dan offline agar dapat meningkatkan minat nasabah untuk bertransaksi di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi online berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,319 menyatakan bahwa setiap kenaikan media promosi online sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat nasabah terhadap Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi 0,319 satuan. Melalui penghitungan yang telah dilakukan dengan SPSS diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.379 yang menunjukkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sehingga ($3.379 > 1,660$). Uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel iklan sebesar 0.001 hal ini di bawah 0,05 dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak dengan mengindikasikan bahwa promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19.
2. Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.419 satuan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung 5.940 yang menunjukkan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5.940 > 1.660$). Uji dua pihak dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan demikian menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.
3. Secara simultan promosi online dan promosi offline berpengaruh terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi. Hasil koefisien determinasi dari variabel promosi online dan offline yang dilakukan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi yang dinotasikan dalam besarnya *R Square* adalah 0,710 atau 71%. Hal ini berarti sebesar 71% kemampuan model regresi dari

penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya 71% variabel promosi online dan offline yang dilakukan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi dapat menjelaskan variabel dependen

5.2. Saran

Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi agar dapat meningkatkan pengetahuan nasabah tentang produk yang ditawarkan dan keuntungan serta hal lainnya secara lebih menyeluruh sehingga dapat menjangkau masyarakat banyak.
2. Diharapkan adanya promosi yang ditujukan kepada masyarakat agar calon nasabah lebih mengenal produk bank terkait dengan promosi online maupun promosi offline sehingga nasabah dapat terus berminat bertransaksi di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi walau ditengah pandemi COVID-19.

3. Diharapkan pihak Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi lebih banyak berpartisipasi dalam memberikan dukungan di tengah pandemi COVID-19 sehingga membangun citra yang baik di masyarakat dan secara tidak langsung mempromosikan bank kepada calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni. Jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. No. 1. Volume 2. 2017.
- Bustari, Muchtar et.al. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2016
- Dayyan, Muhammad et.al.. *Jurnal Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM). No. 1. Volume 1. 2017.
- Duli, Nikolaus, *Metodologi Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- Effendi, Ihsan dan Prawidya Hariani RS. "Dampak COVID-19 Terhadap Perbankan Syariah". *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*. No.2. Volume 20. 2020.
- Firman, Rachmad Nor. Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Pasuruan.
- Hanoatubun, Silpa. Dampak COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, No. 1. Volume 2. 2020.
- Ilhami dan Husni Thamrin. "Analisis Dampak COVID-19 Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia," dalam *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, vol. 4.
- Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2016.
- Ismail. *Perbankan Syariah*, cetakan keempat, Jakarta: Kencana. 2016..
- Jagad.id. "Pengertian Promosi Adalah : Strategi, Jenis, Media, Manfaat dan Contoh," didapat dari <https://jagad.id/pengertian-promosi/> [homepage online]: Internet (diakses tanggal 19 April 2021).
- Kadir, *Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta: Rajawali. 2015.

- Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Mappiare, Andi. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya: Usana Offset Printing. 1994.
- Nel Arianty et.al, *Manajemen Pemasaran*, Medan: Perdana Publishing. 2019.
- Nirmala, Endar. *Pemasaran Online*, Jakarta: Kementrian pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan. 2016
- Ortega, Daniel dan Anas Alhifni “ Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah,” dalam *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*. No. 1. Volume 5. 2017.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta : Salemba Empat. 2006.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Prenada Media. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, cetakan kedua. Jakarta: Prenadamedia Group. 2016.
- Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1990.

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda silang (X) pada salah satu kotak pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pertanyaan bagian titik-titik (.....) untuk pertanyaan yang membutuhkan jawaban tertulis.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS)
Setuju (S)
Kurang Setuju (KS)
Tidak Setuju (TS)
Sangat Tidak Setuju (STS)

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
Laki-laki
Perempuan
2. Usia :
20-36 tahun
37-48 tahun
49-60 tahun
3. Lama menjadi nasabah:
Kurang dari 1 tahun
1-5 tahun
diatas 5 tahun

Variabel Promosi Online

Pernyataan Promosi Online	PENILAIAN				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Informasi dalam bentuk promosi online (iklan) mudah diakses oleh calon nasabah					
2. Selama pandemi COVID-19 promosi online memberi kemudahan nasabah untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke Bank					
3. Adanya promosi online dapat menghemat waktu calon nasabah untuk melihat dan memahami produk yang dijual/dipasarkan secara online					
4. Promosi online (Iklan) dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara online					
5. Promosi Online Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi ada di setiap media sosial					

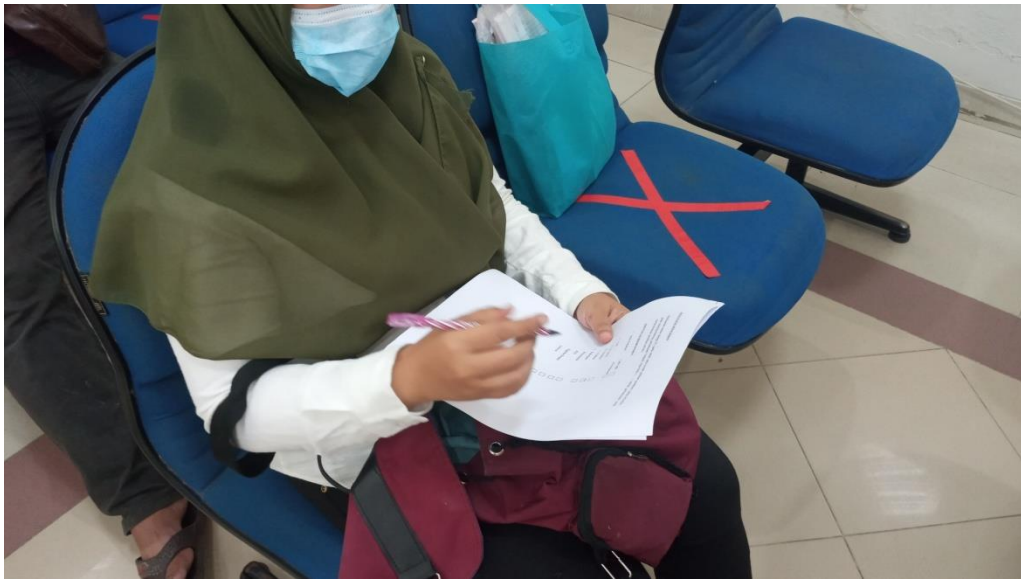
Variabel Promosi Offline

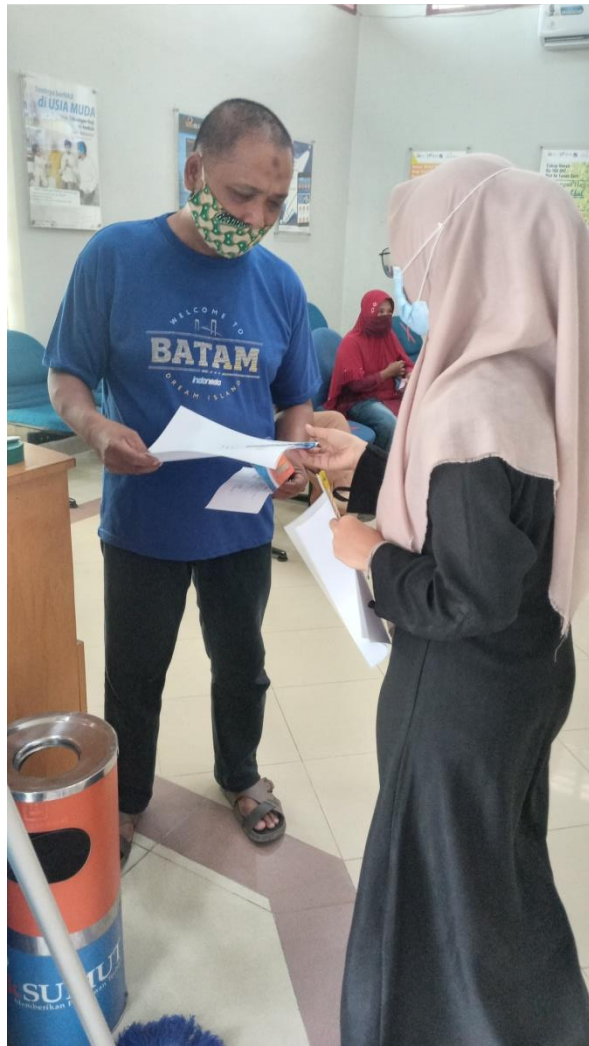
Pernyataan Promosi Offline	PENILAIAN				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Iklan produk Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi sering sekali ditayangkan di media cetak maupun di media elektronik					
2. Promosi Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi sering sekali melakukan promosi baik itu di Bank SUMUT Syariah Tebing Tinggi maupun di event-event					
3. Promosi Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi dilakukan petugas bank secara langsung kepada nasabah					
4. Promosi produk Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi melalui papan iklan di jalur jalan yang banyak dilalui kendaraan					

5	Promosi yang disampaikan petugas bank kepada nasabah mudah di mengerti oleh nasabah					
---	---	--	--	--	--	--

Pernyataan Minat Nasabah	PENILAIAN				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi mempunyai fasilitas yang baik dalam melayani pelanggan					
2. Produk Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
3. Saya memilih produk Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi karena tertarik dengan promosi yang diberikan					
4. Kualitas produk-produk Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi sangat bermanfaat buat nasabah					
5. Hasil dari penggunaan produk Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi dapat dirasakan konsumen					
6. Saya dapat merasakan hasil yang lebih baik dengan menggunakan produk Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi					

Dokumentasi Penelitian







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ridha Suci Paradhina
Tempat Tanggal Lahir : Banda Aceh, 22 Desember 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Telepon : 0888-7399-773
Email : Ridhasucipa@gmail.com
Alamat : Jalan pendidikan 1 Desa Paya Pasir Kab. Serdang
Bedagai

Pendidikan :

1. Tahun 2005-2011 : Lulus SD Negeri 7 Kota Banda Aceh
2. Tahun 2011-2014 : Lulus Mts Swasta Al-Muslimin Paya Pasir
3. Tahun 2014-2017 : Lulus SMA Negeri 1 Tebing Syahbandar
4. Tahun 2017-2021 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 7 Oktober 2021

Hormat Saya



Ridha Suci Paradhina
1701270086



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

16 Sya'ban 1442 H
30 Maret 2021 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ridha Suci Paradhina
Npm : 1701270086
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,56
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Penerimaan dan Penyaluran Zakat (Studi Kasus di BAZNAS Prov. SUMUT)	/	/	/
84 30/2 03-2021	Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank Sumut Syariah Cabang Tebing Tinggi)	Acc 6/2021 4	Dodi Firman 80. M.M.	6/4/21
3	Analisis Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Penggunaan Mobile Banking Dalam Bertransaksi (Studi Kasus di Bank Sumut Syariah Cabang Tebing Tinggi)	/	/	/

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

Wassalam
Hormat Saya

„Ridha Suci Paradhina

Keterangan :

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

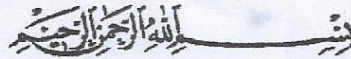
** Kata-kata tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada rajur yang di serufur dan tanda sifang pada judul yang di tolak



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) 662347, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab soal ini agar dituliskan Nomor dan tanggalnya



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 : Dr. Rahmayati, M.E.I
 Dosen Pembimbing : Dody Firman SE. MM

Nama Mahasiswa : **Ridha Suci Paradhina**
 Npm : **1701270086**
 Semester : **VIII**
 Program Studi : **Perbankan Syariah**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi)**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20/07/2021	<ul style="list-style-type: none"> * Latar Belakang Masalah agar dipersingkat. * Identifikasi Masalah belum sinkron dengan AB. Masalah → perbaikan * Tampilkan data relevan (promosi online & offline). 		
	<ul style="list-style-type: none"> * Fenomena Covid-19 agar diintegrasikan dengan faktor promosi online & offline * Perbaiki kerangka berpikir * Tentukan jenis prosedur yang dipromosikan. 		

Diketahui/Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

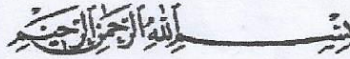
Medan, Agustus 2021

Pembimbing Proposal

Assoc.Prof.Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Rahmayati, M.E.I

Dody Firman SE. MM



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 : Dr. Rahmayati, M.E.I
Dosen Pembimbing : Dody Firman SE, MM

Nama Mahasiswa : Ridha Suci Paradhina
Npm : 1701270086
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
29/06/2021	Judul agar ditinjau kembali karena sudah dilakukan oleh kata yang kurang * Referensi: E-Book, lengkap dengan jurnal relevan		
21/08/2021	Acc Seminar Proposal		

Medan, Agustus 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc.Prof.Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, M.E.I

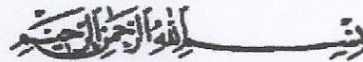
Pembimbing Proposal

Dody Firman SE, MM



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) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada Hari Rabu, 1 September 2021 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ridha Suci Paradhina
Npm : 1701270086
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi)

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

Medan, 1 September 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Rahmayati, M.E.I)

Sekretaris Program Studi

(Ryan Pradesyah, S.E., Sy, M.E.I)

Pembimbing

(Dody Firman, SE, MM)

Pembahas

(Dr. Rahmayati, M.E.I)

Diketahui/ Disetujui

**A.n Dekan
Wakil Dekan I**

(Dr. Zailani S.PdI, MA)



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, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH**

Pada hari Rabu, 1 September 2021 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ridha Suci Paradhina
Npm : 1701270086
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	-Latar belakang di sertakan penelitian yang terdahulu mengenai judul yang berkaitan. -Rumusan masalah
Bab II	-Pengertian minat belum disertakan
Bab III	-Populasi dan sampel
Lainnya	-Pertanyaan kuisisioner -Memerhatikan penulisan
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 1 September 2021

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Rahmayati, M.E.I)

Pembimbing

(Dody Firman, SE, MM)

Sekretaris

(Ryan Pradesyah, S.E., Sy, M.E.I)

Pembahas

(Dr. Rahmayati, M.E.I)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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 E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 93/II.3./UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : *Mohon Izin Riset*

21 Muharram 1443 H
30 Agustus 2021 M

Kepada Yth :
Pimpinan Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi

di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warohamtullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa 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 : **Ridha Suci Paradhina**
NPM : **1701270086**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank SUMUT Syariah Cabang Tebing Tinggi)**

Demikianlah permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih. Semoga Allah meridhoi segala amaal yang telah kita perbuat, amin.

Wassalamu'alaikum Warohamtullahi Wabarokatuh



Dekan,

Dr. Muhammad Qurib, MA

NIDN : 0103067503

KANTOR CABANG SYARIAH:

No. : 0115 /KCSy03-Ops/L/2021
Lamp : 1 (satu) set

**Kepada,
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di -
Medan**

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 4515100
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652
Tebing Tinggi, 13 September 2021

Perihal : Izin Melaksanakan Riset

Assalamu'alaikum wr.wb,
"Semoga Bapak dan tim selalu dalam lindungan Allah SWT"

Membalas surat saudara No. 93/II.3/UMSU-01/F/2021 tanggal 30 Agustus 2021 perihal Mohon Izin Riset dengan data mahasiswa sebagai berikut :

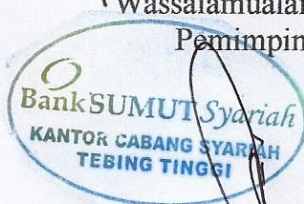
Nama : Ridha Suci Paradhina
NPM : 1701270086
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bank Sumut Syariah Cabang Tebing Tinggi)

Dengan ini kami sampaikan bahwa kami memberi izin kepada mahasiswa saudara tersebut di atas untuk melaksanakan riset dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Mahasiswa/i merupakan nasabah aktif yang menggunakan salah satu produk simpanan Bank Sumut Syariah (Giro Wadiah/Mudharabah, Tabungan Marwah/Marhamah, dan Deposito Ibadah)
2. Selama melaksanakan riset menggunakan pakaian yang rapi dan sopan beserta tanda pengenal, dengan ketentuan :
 - a. Laki-laki, menggunakan kemeja lengan panjang berwarna putih, celana panjang berwarna hitam dan sepatu berwarna hitam
 - b. Wanita, menggunakan kemeja lengan panjang berwarna putih, rok panjang berwarna hitam, sepatu berwarna hitam serta menggunakan hijab
3. Mahasiswa/i yang melaksanakan riset wajib patuh pada ketentuan yang berlaku di Bank Sumut
4. Mahasiswa/i yang tidak mematuhi ketentuan di PT. Bank Sumut dapat diberhentikan / dikeluarkan sebelum pelaksanaan riset berakhir
5. Mahasiswa/i yang melakukan riset di PT. Bank Sumut agar memberikan salinan hasil riset ke PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi.

Demikian disampaikan, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Atas penerimaannya kami ucapkan terima kasih..

Wassalamualaikum Wr, Wb
Pemimpin Cabang



ARI ASRIADI