

**PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMBUKA TABUNGAN DI PT. BANK
SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH HM.YAMIN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat

*Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Perbankan Syariah*



Oleh:

KHAIRUNNISA KOTO

NPM: 1701270004

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

**PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMBUKA TABUNGAN DI PT. BANK
SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH HM.YAMIN**

SKRIPSI

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

KHAIRUNNISA KOTO

NPM: 1701270004

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

*Ace Soang
Medan, 30 Sept
Kha K.
Mubas K.*

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada
Keluargaku*

Ayahanda Indra Koto

Ibunda Zuliani Nasution S.E

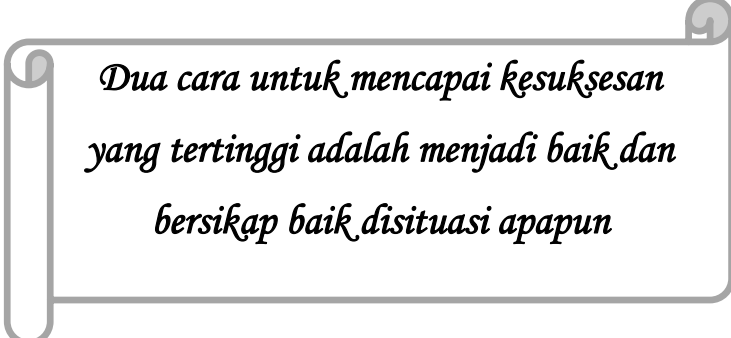
Abangda Deddy Sepadha Sagala

Adinda Maria Sitompul

Abangda M. Husni Fuad Lubis

*Adik Tersayang Rehan Emeraldi Syahputrah
dan Asiqah Bunga Pratiwi Lubis*

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



*Dua cara untuk mencapai kesuksesan
yang tertinggi adalah menjadi baik dan
bersikap baik disituasi apapun*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairunnisa Koto
NPM : 1701270004
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiatisme, maka saya bersedia akan ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 30 September 2021

Yang Menyatakan



Khairunnisa Koto

NPM 1701270004

**PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN
SISWA MEMBUKA TABUNGAN DI PT. BANK
SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH HM. YAMIN**

SKRIPSI

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

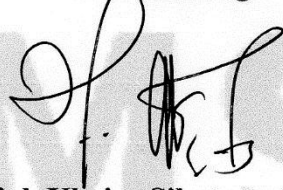
Oleh:

KHAIRUNNISA KOTO

NPM: 1701270004

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing



Muti'ah Khaira Sihotang, SE.I MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

PERSETUJUAN
SKRIPSI BERJUDUL
PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN
SISWA MEMBUKA TABUNGAN DI PT. BANK
SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH HM. YAMIN

SKRIPSI

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

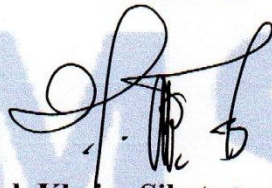
Oleh:

KHAIRUNNISA KOTO

NPM: 1701270004

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing



Muti'ah Khaira Sihotang, SE.I MA

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

Medan, 30 September 2021

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) Eksemplar
Hal : Skripsi
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di-
Medan

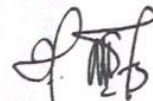
Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa Khairunnisa Koto yang berjudul " Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Muti'ah Khaira Sihotang SE.I MA

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 : Khairunnisa Koto
NPM : 1701270004
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Tanggal Sidang : 12/10/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.E.I

PENGUJI II : Drs. Sarwo Edi, MA

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya



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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622490 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin kembali
tanpa izin dari pembuatnya.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : KHAIRUNNISA KOTO
NPM : 1701270004
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 30 September 2022

Pembimbing Skripsi

Muti'ah Khaira Sihotang, SE.I, MA

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

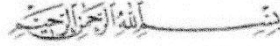
Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati M.E.I



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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

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 : **KHAIRUNNISA KOTO**
Npm : **1701270004**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin**

Medan, 30 September 2021

Pembimbing Skripsi

Muti'ah Khaira Sihotang. SE.I, MA

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib. MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati M.E.I

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

Nomor : 0543bJU/1987

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

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

1. Konsonan

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

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

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_/	Fattah	A	A
	Kasrah	I	I
وـ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh :

- Kataba = كتبة
- Fa'ala = فعل
- Kaifa = كيف

c. Maddah

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

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

Contoh :

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

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

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

2) Ta Marbutah mati

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

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

Contoh :

- Raudah al-afal – raudatul atfal : ظفاالااضترل
- al- Maidah al-munawwarah : قرلونايناھلودا -
- talhah : طلحة

e. Syaddah (tasydid)

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

Contoh :

- Rabbana : رابنا
- Nazzala : نازلنا
- Al- birra : لبرا
- Al- hajj : لھجا
- Nu`ima : نعن

f. Kata Sandang

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

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

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

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

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

- Ar- rajulu : جُلُّرَا
- As- sayyidiatu : اَسْدَا
- Asy- syamsu : اَشْوَسَا
- Al- qalamu : اَلْقَلَمَا
- Al- jalalu: اَلْجَلَالَا

g. Hamzah

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

Contoh :

- Ta^hkhuzuna : نَخْدَتَا
- An-nau^h : اِنْنَا
- Sai^hun : اَشْيَا
- Inna : اِنَّا
- Umirtu : اَمِرْتَا
- Akala : اَكَالَا

h. Penulisan Kata

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

i. Huruf Kapital

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

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

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi^{''}alinnasilallazibibakkatamubarakan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafih al-Qur^{''}anu
- Walaqadra^{''}ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-,alamin

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

Contoh :

- Nasrunminallahiwafathunqariib

- Lillahi al-amrujami''an
- Wallahubikullisyai''in „alim

- **Tajwid**

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

ABSTRAK

Khairunnisa Koto, 1701270004, Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan Di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin

Pembimbing: Muti'ah Khaira Sihotang, MA,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan pengetahuan secara bersama-sama terhadap keputusan siswa membuka tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin, Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survey yang mana informasi yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, Penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan PT. Bank SUMUT Capem Syariah HM. Yamin. penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2021 sampai dengan Juni 2021, Total populasi dalam penelitian ini dihitung dari tahun 2015 – 2020 adalah 1000 siswa secara random atau acak sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling slovin dengan jumlah sampel 38 orang, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, Dalam penelitian ini Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,649 > 1,663$) dan taraf signikan yang bernilai $0,000 < 0,05$, Terdapat pengaruh antara pengetahuan dengan Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, hal ini terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,773 > 1,663$) dan taraf signikan yang bernilai $0,000 < 0,05$, Secara simultan promosi dan pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, hal ini terlihat dari nilai f -hitung = $28,028 >$ f -tabel = $3,26$. Dan nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$ lalu determinasi yang bernilai 50,7%.

Kata kunci : Promosi, Pengetahuan, Keputusan siswa.

ABSTRACT

Khairunnisa Koto, 1701270004, The Effect of Promotion and Knowledge on Students' Decisions to Open Savings at PT. Bank SUMUT Sharia Sub-Branch HM. YaminAdvisor: Muti'ah Khaira Sihotang, MA

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and knowledge together on students' decisions to open savings at PT. Bank SUMUT Sharia Sub-Branch HM. Yamin, In carrying out this research, the author uses quantitative research methods. This research was conducted by survey research in which information was collected using a questionnaire. This research was conducted on savings customers of PT. Bank SUMUT Head of Sharia HM. Yamin. this research was carried out in May 2021 to June 2021, the total population in this study was calculated from 2015 - 2020 was 1000 students randomly or randomly sampled in this study using slovin sampling with a sample of 38 people, this study used linear regression analysis techniques In this study, promotion has an effect on Customer Decisions of Bank Sumut Syariah in the research sample students, it can be seen from the value of t count $>$ t table ($2,649 > 1.663$) and the significant level is $0.000 < 0.05$. There is an influence between knowledge and Bank Customer Decisions. North Sumatra Sharia in the research sample students, this can be seen from the t count $>$ t table ($3,773 > 1.663$) and the significant level which is $0.000 < 0.05$, Simultaneously promotion and knowledge have a positive and significant effect on Customer Decisions of Bank Sumut Syariah in the research sample students, this can be seen from the value of f -count = $28,028 >$ f -table = 3.26 . And the value of sig $0.000 <$ 0.05 then determination which is worth 50.7%.

Keywords: Promotion, Knowledge, Student Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan Di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin dengan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Skripsi ini disusun dan diajukan kepada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam ilmu perbankan syariah. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan bantuan dalam berbagai bentuk. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada

1. Kedua orang tua Ayahanda Indra Koto dan Ibunda Zuliani Nasution S.E yang telah membesarkanku dengan penuh cinta dan doa restunya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani S.PdI, MA selaku Pembimbing Akademik dan Wakil Dekan I yang telah memberikan motivasi dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak 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 Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Riyan Pradesyah, SE.Sy,MEI selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Muti'ah Khaira Sihotang, MA selaku Pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Program Studi S1-Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
10. Untuk keluarga penulis yang penulis sayangi Deddy Sepadha Putra Sagala, Maria Sitompul, M. Husni Fuad Lubis, Rehan Emeraldi Syahputrah dan Asiqah Bunga Pratiwi Lubis.
11. Sahabat seperjuanganku, Dian Rahma dan Esma Rolina Harahap yang memberikan semangat dalam kondisi apapun.
12. Teman-teman KKN Desa Bandar Setia, Pam sellawati Putri, Camelia Adina dan Brendly Sianipar yang telah memberikan support mendalam sampai saat ini.
13. Teman-teman S1-Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan dan kegembiraannya selama kuliah.
14. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga kebaikan mereka mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Aamiin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi bertambahnya pengetahuan penulis. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya. Aamiin.

Medan, 30 September 2021

Penulis

KHAIRUNNISA KOTO
1701270004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	6
A. Kajian Teoritis.....	6
1. Promosi.....	6
a. Pengertian Promosi	6
b. Tujuan Promosi	7
c. Indikator Promosi.....	7
d. Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Nasabah	9
2. Pengetahuan	9
a. Pengertian Pengetahuan	9
b. Jenis Pengetahuan	10
c. Indikator pengetahuan	11
d. Faktor-Faktor Pengetahuan	11
e. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah	13
3. Keputusan.....	14
a. Pengertian Keputusan.....	14

b. Proses Keputusan Nasabah.....	15
c. Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan.....	17
d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	17
B. Penelitian yang Terdahulu.....	21
C. Kerangka Berpikir	25
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Metode Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	27
D. Variabel Penelitian	29
E. Definisi Operasional.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Instrumen Penelitian.....	31
H. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Perusahaan	37
B. Deskripsi Karakteristik Responden	50
C. Penyajian Data.....	52
D. Analisis Data	57
E. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP.....	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	25
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert	29
Tabel 3.4	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	31
Tabel 4.1	Distribusi Berdasarkan Asal Sekolah	49
Tabel 4.2	Distribusi Berdasarkan Usia Responden	49
Tabel 4.3	Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4	Distribusi Berdasarkan Uang Saku.....	50
Tabel 4.5	Distribusi Berdasarkan Tabungan	50
Tabel 4.6	Hasil Jawaban X1	51
Tabel 4.7	Hasil Jawaban X2	52
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Y	53
Tabel 4.9	Hasil Validitas X1	55
Tabel 4.10	Hasil Validitas X2	55
Tabel 4.11	Hasil Validitas Y	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Berganda.....	61
Tabel 4.16	Hasil Analisa Uji Parcial T. Test.....	62

Tabel 4.17	Hasil Uji Analisa Uji Simultan F. Test	63
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien R Square (R ²).....	64

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1	Logo PT. Bank SUMUT Syariah	38
Gambar 4.2	Skruktur Organisasi	44
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas	57
Gambar 4.4	Histogram Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.5	Scatterplot Uji Heterodekasitas	59

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah merupakan satu lembaga intermediasi yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat dimana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip islam sehingga bebas dari unsur riba dan bebas dari kegiatan spekulatif non produktif yang dilarang oleh agama. Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia. Karakteristik bank syariah ini berbeda dengan system perbankan konvensional. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil tanpa ada unsur riba seperti pada system perbankan konvensional. Bank syariah adalah salah satu bank yang dianggap aman oleh masyarakat untuk menyimpan dananya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil survey yang membuktikan hampir 90% umat islam tidak mau menabung di bank konvensional.

Salah satu yang harus ditingkatkan adalah menabung di kalangan siswa. Motivasi menabung memegang peranan penting di dalam diri siswa karena dapat menumbuhkan gairah dan semangat menabung. Siswa yang mempunyai niat membuka rekening tabungan yang kuat akan melakukan aktivitas-aktivitas menabung karena memiliki dorongan yang tumbuh di dalam diri siswa untuk melakukan aktivitas tersebut.¹

Konsep menabung sudah ada sejak dulu, baik menabung di rumah ataupun menabung di bank. Konsep menabung tergantung oleh masing-masing individu. Banyak cara yang harus dilakukan untuk dapat menabung di bank, baik dengan menyisihkan sebagian pendapatan serta mengurangi pengeluaran maupun konsumsi. Bagi siswa sekolah tindakan menabung sebagian diatur oleh orang tua. Orang tua dapat memberikan motivasi untuk menyisihkan uang jajan dan memberikan hadiah apabila tabungan siswa tersebut meningkat. Kebijakan ini

¹Muhammad Abdallah dan Isyad Lubis, "Analisis Minat Menabung Di Kalangan Siswa Sma Negeri Di Kota Medan", Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.3, No.7, 2015, h. 436

bertujuan untuk mendapatkan mamfaat dari pentingnya menabung. Penting menabung yang dimaksud bukan hanya untuk mempunyai uang sendiri tetapi juga agar terbiasa dengan manajemen diri yang kokoh sehingga menjadi orang yang bijak dalam mengatur keuangannya dan bisa hidup secara hemat dan tidak berlebihan.

Dalam hal ini terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah dengan adanya promosi yang merupakan suatu kegiatan untuk mengkonsumsikan serta memberikan pengetahuan serta keyakinan tentang suatu produk agar dapat mengetahui dan mengikuti mamfaat dari produk tersebut. promosi bertujuan agar siswa dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah.

Beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Keempat elemen tersebut akan menjadi penentu efektifitas kegiatan promosi penjualan. Bank adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, harus memenangkan persaingan yang semakin komperatif. Perjuangan untuk menambah nasabah terus diupayakan secara berulang, dan bila kegiatan tersebut dilakukan serta terus bertambah maka bank tersebut akan berkembang secara dinamis. Oleh karena itu bank harus memahami benar sasaran sehingga dapat dibuat promosi yang tepat.¹²

Selain strategi yang digunakan perusahaan melalui promosi, perbankan juga harus meningkatkan pemberian pengetahuan. Pengetahuan merupakan salah satu faktor individual konsumen yang dapat mempengaruhi suatu keputusan nasabah. Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah adalah salah satu Cabang Perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang menggunakan prinsip sesuai dengan syariat islam. Dalam hal ini promosi dan pengetahuan yang diberikan

²Herid Apner Afili, J.A.F.Kalangi dan Olivia Walangitan, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", Jurnal Adminitrasi Bisnis, Vol.5, No.6, 2017, h. 224

kepada siswa belum sepenuhnya dapat dimengerti oleh siswa karena kurangnya penjelasan dan definisi dalam menerangkan dan menjelaskan produk yang memangdikhususkan kepada siswa. Dengan persaingan yang semakin kompetitif dan agar mendapatkan nasabah yang banyak dan sesuai target maka harus diperlukan promosi dan pengetahuan yang sesuai dengan prosedur dari bank tersebut. dengan menerapkan strategi melalui peningkatan promosi dan memberikan pengetahuan maka akan mampu mendapatkan nasabah yang akan memutuskan untuk membuka tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Tersebut sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan dan banyak mendapatkan simpati dari masyarakat.

Didasarkan pada keadaan diatas maka peneliti tertarik dalam memilih judul **"PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMBUKA TABUNGAN DI PT. BANK SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH HM. YAMIN"**

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya siswa yang masih belum mendapatkan pengetahuan tentang produk tabungan yang tersedia sehingga mereka sulit untuk memilih produk apa yang tepat bagi siswa yang membuka tabungan.
2. Banyaknya perusahaan jasa keuangan yang menyediakan produk tabungan yang dikhususkan untuk siswa sehingga persaingan semakin ketat.
3. Masih banyaknya kalangan siswa yang masih kurang berminat untuk membuka tabungan di perusahaan keuangan.
4. Produk tabungan siswa memiliki fungsi yang tepat dengan memberikan edukasi yang mengajarkan siswa untuk menabung di usia muda.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa membuka tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa membuka tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin?
3. Apakah promosi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan siswa membuka tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan siswa membuka tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan terhadap keputusan siswa membuka tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pengetahuan secara bersama-sama terhadap keputusan siswa membuka tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada :

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar (SI) Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 - b. Untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap keputusan siswa dalam membuka tabungan di bank syariah.

2. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan bisa menjadi masukan bagi manajemen Bank SUMUT Syariah.
 - b. Sebagai informasi dan pertimbangan dalam pengambilan serta penetapan kebijakan semi kemajuan dan perkembangan perusahaan.
3. Bagi Akademik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi penulis yang akan datang dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.

F. Sistematis Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, mamfaat penelitian, sistematis penulisan.
2. Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang pengertian promosi dan pengetahuan, fungsi dan mamfaatnya.
3. Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang analisa data dan uji hipotesis yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji normalitas data dan pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Agustina Shinta promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan.¹

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz promosi merupakan proses menginformasikan dan mempengaruhi suatu Keputusan Nasabah.² Kasmir juga menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap bank akan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasanya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi jangan harap nasabah akan mengenal bank. Oleh karena itu promosi dijadikan sarana paling ampuh untuk menarik minat nasabahnya.³

Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.⁴

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun caranya yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 120

² Boone dan Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, terj. Ira (USA: Thomson Higher Education, 2008), hal. 488.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Jakarta: Prenada Media, 2008), hal. 175

⁴ Riyan Pradesyah, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1, No.2, 2020, h. 118

dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk 18 menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis. Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat

قَوْلًا يَقُولُواوَأُدَّ اللَّهُ فَاَلَيْتَقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةَ خَلْفِهِمْ مِنْ تَرَكَوْا لَوَّ الَّذِينَ وَلِيخُشَ
اسْدِيدًا

Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.

Dalam kegiatannya setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga

ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya⁵

b. Tujuan Promosi

- 1) Menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan.
- 2) Berusaha untuk menarik calon nasabah baru.
- 3) Mengingatkan nasabah akan produk, sehingga dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli.
- 4) Dengan promosi, bank akan meningkatkan citra nama baik dimata nasabahnya.⁶

c. Indikator Promosi

Menurut Kasmir cara yang tepat untuk mengukur promosi dapat digunakan oleh perbankan secara garis besar dibagi menjadi empat macam yaitu diantaranya:⁷

1) Periklanan (*Advertising*).

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Iklan digunakan untuk menginformasikan atau memperkenalkan segala macam produk yang dimiliki oleh bank. Informasi yang diberikan berupa mamfaat dan kelebihan produk, harga produk dan keuntungan yang dimiliki produk. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a) Idenifikasi pasar dan motif pembeli.
- b) Tentukan misi yang menyangkut dengan sasaran penjualan dan tujuan dari periklanan.
- c) Merancang pesan yang akan disampaikan.

⁵ Ibid., hal. 119

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Jakarta: Prenada Media, 2008), hal. 175-176

⁷ Ibid., hal 177-178

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Selain menggunakan periklanan, promosi dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuannya untuk menarik nasabah agar membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon, kupon atau sampel produk. Dalam praktik program promosi penjualan ada tiga cara yaitu:

- a) Promosi konsumen seperti penggunaan kupon, sampel produk, ataupun hadiah.
- b) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau intensif.
- c) Promosi wiraniaga melalui bentuk kontes penjualan.

3) Publisitas (*Publicity*).

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan bakti sosial, pameran serta kegiatan lainnya. Kegiatan ini dapat meningkatkan nilai baik dimata para nasabahnya. Tujuan dari publisitas ini agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat dan lebih baik.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Personal Selling merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena personal selling merupakan salah satu cara penjualan yang bertatap muka langsung sehingga pihak bank dapat langsung mengerti kebutuhan konsumen.⁸ Penjualan pribadi atau personal selling dilakukan oleh pegawai bank. Personal selling bekerja dalam bentuk komunikasi langsung antara pegawai bank dan calon nasabahnya. Tujuannya agar pihak bank dapat menjelaskan secara langsung kepada calon nasabah secara rinci tentang produk yang ada di bank tersebut. penjualan pribadi akan memberikan beberapa keuntungan bank, antara lain:

⁸ Nadia Ika Purnama dan Novien Rialdy, "Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Rodes Chemindo Medan", Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.1, No.1, 2019, h. 175

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah ataupun calon nasabah sehingga dapat menjelaskan lebih rinci tentang produk yang ditawarkan.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk terutama keluhan yang disampaikan nasabah.
- c) Petugas bank dapat mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimilikinya.
- d) Terjadinya hubungan akrab antara bank dengan nasabah.⁹

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pelanggan akan setia dan loyal kepada perusahaan ketika perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dimana Keputusan Nasabah ini akan berdampak terhadap keputusan pelanggan¹⁰

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengertian pengetahuan secara umum adalah hasil pengumpulan dan similasi informasi melalui pembelajaran. Semua informasi yang telah dipelajari seperti tentang produk, merek, penggunaan produk dan sebagainya merupakan hasil dari kelompok pengetahuan. Konsumen mengelompokkan informasi ini bersama-sama dengan cara masuk akal dan dapat diterima oleh mereka. sedangkan pengertian pengetahuan nasabah adalah informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa serta

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Jakarta: Prenada Media, 2008), hal 179-182

¹⁰Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol.3, No.1, 2020, h.151

pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan dapat mempengaruhi Keputusan Nasabah.¹¹

b. Jenis Pengetahuan

Nasabah memiliki tiga tipe pengetahuan untuk dapat membuat sebuah keputusan:

1) Pengetahuan Subjektif

Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen menanggapi berapa banyak mereka mengenal kelas produk yang ditawarkan.¹²

2) Pengetahuan Objektif

Pengetahuan objektif merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori nasabah.¹³

3) Pengetahuan Pengalaman

Pengetahuan jenis ini memungkinkan nasabah memiliki informasi mengenai pengetahuan yang berasal dari pengalaman. Pengalaman dapat menambah pengetahuan konsumen yang dapat membangun pengetahuan nasabah tentang produk yang ditawarkan.¹⁴

c. Indikator Pengetahuan

Untuk mengukur pengetahuan konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yaitu dengan cara memeriksa tiga bidang umum diantaranya yaitu:

1) Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk juga meliputi

¹¹ Hayden Noel, *Perilaku Konsumen*, terj. Ira (Switzerland: AVA Publishing SA, 2009), h.108.

¹² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h.44

¹³ Rini Dwi Astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), h.51

¹⁴ James F. Engel et. Al., *Perilaku Nasabah*, terj. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 2008), h.317

berbagai informasi yang diproses untuk memperoleh suatu produk. Adapun macam-macam pengetahuan produk meliputi beberapa hal diantaranya yaitu:

- a) Kesadaran akan kategori dan merek produk.
- b) Terminologi produk.
- c) Ciri-ciri produk.
- d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum.

2) Pengetahuan Pembelian (*Purchase Knowledge*)

Pengetahuan pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi yang paling mendasar dari pengetahuan produk yaitu melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan ditawarkan.

3) Pengetahuan pemakaian (*Usage Knowledge*)

Pengetahuan jenis ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan diperlukan.¹⁵

d. Faktor-Faktor Pengetahuan

1) Pendidikan

Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan unsur dan proses belajar. Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang menerima ide dan teknologi. Pendidikan memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas manusia. Dengan adanya pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan yang semakin

¹⁵ James F. Engel et. Al., *Perilaku Nasabah*, terj. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 2008), h.323-325

tinggi, hidup manusia yang akan semakin berkualitas dan menumbuhkan pengetahuan yang baik.

2) Paparan media massa

Melalui berbagai media massa yang berbentuk cetak ataupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat sehingga, seseorang lebih sering mendengar dan membaca media maasa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

3) Sosial ekonomi

Dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, keluarga, status ekonomi yang baik akan mudah tercukupi dibandingkan keluarga dengan status ekonomi rendah. Semakin tinggi status ekonomi seseorang maka semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga dapat menjadikan hidup seseorang lebih berkualitas.

4) Hubungan sosial

Faktor ini dapat mempengaruhi kemampuan individual sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut mode komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan orang lain baik maka pengetahuan yang dimiliki juga bertambah.

5) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang pengalaman dalam memecahkan masalah yang dihadapi pada masa yang lalu. Pengalaman seseorang tentang berbagai hal biasanya diperoleh oleh lingkungan kehidupan dalam proses pengembangan misalnya sering mengikuti organisasi.¹⁶

¹⁶ James F. Engel et. Al., *Perilaku Nasabah*, terj. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 2008), h.326-327

e. **Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah**

Pengetahuan telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatkan pengetahuan konsumen, hal ini memungkinkan bagi konsumen bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk yang akan membuat perbedaan baik dari merek-merek lain yang ada. Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh nasabah bank syariah maka nasabah akan lebih baik lagi dalam mengambil keputusan untuk membuka tabungan yang dikhususkan untuk siswa dan akan disimpulkan bahwa pengetahuan sangat penting bagi siswa yang nantinya akan membuat keputusan tdan menjadi nasabah di bank syariah tersebut. adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah:

1) **Produk**

Alat bauran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pegawai bank kepada nasabah.

2) **Harga**

Sebelum memasarkan produk perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan khususnya di dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

3. **Keputusan**

a. **Pengertian Keputusan**

Bervariasinya jumlah penawaran memberikan dorongan konsumen untuk menentukan sikap dalam membuat Keputusan Nasabah yang sesuai dengan keinginannya. Pengalaman dan pengaruh dari orang lain akan sangat mempengaruhi seseorang didalam perilakunya. Perilaku konsumen adalah proses seorang konsumen dalam membuat Keputusan Nasabah. Yang termasuk

faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dan penggunaan produk dan jasa.¹⁷

Keputusan Nasabah merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian Keputusan Nasabah adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan Nasabah adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Keputusan Nasabah, dan tingkah laku setelah pembelian. Aspek-aspek dari Keputusan Nasabah adalah jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah.¹⁸

Menurut Kotler dan Keller, keputusan yaitu budaya (meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai), dan psikologis (meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepercayaan dan sikap).¹⁹

b. Proses Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen dibagi menjadi lima tahap, yakni:

1) Pengenalan masalah.

Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan

¹⁷ Raihanah Daulay, "Pengaruh Kualitas Produk dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan", Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol.12, No.1, 2014, h.3

¹⁸ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 2.

¹⁹Kotler dan Keller, *Marketing Management*, terj. Silvia tahun 2010 hal. 83

kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencangkup:

a) **Persediaan habis.**

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen yang menggunakan produk tertentu kehabisan persediaan atau stok yang tersedia sudah menipis sehingga perlu ditambah.

b) **Ketidakpuasan.**

Pengenalan masalah terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan keadaan yang terjadi saat ini atau merasa tidak puas dengan produk yang sedang digunakan

c) **Kebutuhan baru.**

Perubahan dalam hidup konsumen sering kali menghasilkan kebutuhan dan keinginan baru. Peningkatan pendapatan, Perubahan status pekerjaan, atau gaya hidup menimbulkan kebutuhan baru yang memicu terjadinya.

d) **Hubungan produk.**

Pengenalan masalah dapat pula disebabkan pembelian suatu produk.

e) **Peran pemasar.**

Pengenalan masalah juga timbul oleh tindakan peran pemasar yang mendorong konsumen untuk tidak puas dengan kondisi atau situasi saat ini.

f) **Produk baru.**

Pengenalan masalah dapat juga terjadi ketika perusahaan memperkenalkan produk yang lebih inovatif dan menarik perhatian konsumen.

2) Pencarian informasi.

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu Keputusan Nasabah. Pencarian informasi dapat dibagi kedalam dua tingkat.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau mitif yang mengawali proses Keputusan Nasabah tersebut.

4) Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun Keputusan Nasabah adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*Performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan.

c. Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan

1) Perilaku Pembelian kompleks.

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antar merek

2) Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku ini terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi

melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit keterlibatan merek yang signifikan.

4) Perilaku pembelian mencari variasi.

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus tersebut konsumen sering melakukan banyak pemilihan merek.²⁰

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang banyak memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen diantaranya, peranan budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Karena budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan nilai-nilai dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dan lembaga penting lainnya.

2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial atau kelompok merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau berkelompok. Perilaku konsumen pada kelas sosial ini dipengaruhi secara langsung oleh kelompok kecil, keluarga serta peranan dan

²⁰ Basu Swastha Dharmmesta, “*Manajemen Pemasaran*,”(BPFE: Yogyakarta 2012), hal 22.

status sosial konsumen. seseorang umumnya berpartisipasi selama hidup di keluarga dan organisasi.

3) Faktor Pengaruh Pribadi

Karakteristik pribadi seperti unsur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli juga mempengaruhi Keputusan Nasabah. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

4) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit terkecil yang berada di dalam masyarakat, tindakan atau perilakunya dapat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan Keputusan Nasabah keluarga dapat dibentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu dan warga keturunannya.

5) Faktor Situasi

Suatu pengaruh yang timbul akibat sesuatu yang khusus untuk waktu dari tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen juga melibatkan orang dan benda sehingga perlu membedakan antara pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri. Adapun macam-macam situasi konsumen yaitu:

- a) Lingkungan fisik
- b) Lingkungan sosial
- c) Waktu
- d) Tugas
- e) Keadaan.²¹

6) Faktor Psikologis²²

Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan nasabah:

²¹ Basu Swastha Dharmmesta, “*Manajemen Pemasaran*,”(BPFE: Yogyakarta 2012), hal 27-29

²² James F. Engel et, al., *Perilaku Konsumen*, terj. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 2008),h. 49-53

1) Sumber Daya Konsumen

Setiap orang memiliki tiga sumber daya dalam setiap situasi atau aktivitas dalam pengambilan keputusan, waktu, uang dan perhatian.

2) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kepada orang lain untuk bertindak.

3) Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas konsumen seperti karakteristik produk atau jasa.

4) Sikap

Sikap didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon atau berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten yang berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.

5) Promosi

Promosi merupakan proses penyebaran informasi. Perubahan dalam sikap atau perilaku adalah sasaran yang lazim proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek penelitian yang intensif.

B. Penelitian Terdahulu

Secara umum penelitian tentang pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap keputusan siswa membuka tabungan telah banyak dilakukan diantaranya:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andi Hakim Febrian (2013)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Membuka rekening pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang USU Medan	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis	Keputusan nasabah untuk menggunakan rekening PT. BNI Cabang USU Medan dipengaruhi secara bersamaan oleh (persepsi kemudahan untuk menggunakan), (persepsi pada daya guna), (resiko) dan (kepercayaan) , sebesar 64.6%
2	Maya Angela Silvia (2014)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan	Jenis metode penelitian dari penelitian ini menggunakan	Persepsi kemudahan penggunaan, Promosi,

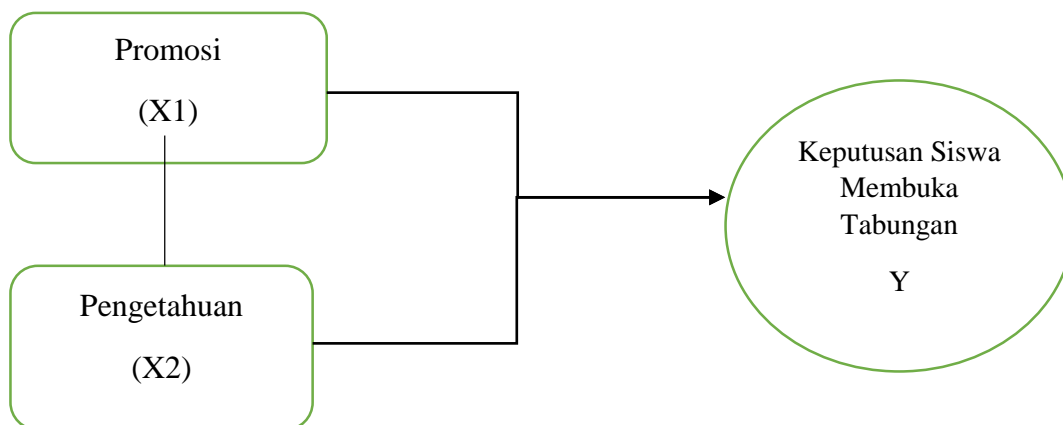
		rekening Pada PT. BRI Cabang Ahmad Yani Makassar	metode kuantitatif kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS untuk membuktikan hubungan antara variabel-variabel	Kenyamanan, Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. BRI (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar. Dari penelitian ini diperoleh nilai R square sebesar 0,547 atau 54,7% terhadap variabel minat nasabah.
3.	Fadhila tul Fitri (2016)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan)	Jenis penelitian yang digunakan menggunakan data kuantitatif	1. Variabel pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi

				<p>2. Variabel teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi.</p> <p>3. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi.</p>
4	Rina Fitriani (2017)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Layanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP TULUNGANGGUNG	Jenis penelitian ini menggunakan data kuantitatif	1. Variabel pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				keputusan nasabah. 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
5	Khumairotus Solehah (2019)	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Pada BRI SYARIAH KCP PONOROGO	Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan rumus slovin	Hasil dari hubungan variabel yang berkaitan adalah dari masing-masing variabel mempunyai hubungan dan pengaruh sekitar 36,735 > 3.090

C. Kerangka Berpikir

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan tahapan-tahapan kegiatan dengan mengikuti rencana kegiatan yang tertuang dalam kerangka pemikiran meliputi metode pengembangan sistem. Berikut ini dapat dilihat gambaran kerangka berpikir penelitian.



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka tersebut menjelaskan bahwa keputusan siswa dipengaruhi oleh adanya promosi dan pengetahuan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian seperti yang terlihat dalam kerangka Konsep, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap keputusan siswa membuka tabungan pada Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin.
Ha : Terdapat pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap keputusan siswa membuka tabungan pada Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi terkait dengan tujuan penelitian yang diteliti. Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survey yang mana informasi yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.¹ Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat siswa dalam membuka tabungan di PT Bank SUMUT Capem Syariah HM.Yamin.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan PT. Bank SUMUT Capem Syariah HM.Yamin. penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai dengan Oktober 2021 secara bertahap dimulai dari pengajuan judul sampai sidang meja hijau. Berikut ini merupakan tabel waktu penelitian:

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015). h.8

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan dan Minggu																											
	Ma ret	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober		
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Pengajuan Judul																												
Penyusunan Proposal																												
Bimbingan Proposal																												
Seminar Proposal																												
Pengumpu lan Data																												
Bimbingan Skripsi																												
Sidang																												

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Adapun populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan siswa PT. Bank SUMUT Capem Syariah HM. Yamin. Total

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015),h.80

populasi dalam penelitian ini dihitung dari tahun 2015 – 2020 adalah 1000 siswa secara random atau acak..

2. Sampel

Sampel adalah bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus slovin. Teknik dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persen kelonggaran yang ditolerir/taraf kesalahan (10%)

Dalam penelitian ini, digunakan presentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga dapat mengikuti perhitungan tersebut dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

$$s = \frac{1000}{1 + 1000[0,05]^2} = \frac{1000}{1 + 1000 \times (0,025)} = \frac{1000}{1 + 25,025} = \frac{1000}{26,025} = 38,42$$

$= 38 \text{ responden}$

Maka dari itu berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi 1000 orang siswa, maka ukuran sampel yang dapat diperoleh adalah 38 responden.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan yang digunakan adalah teknik sampling aksidental. Sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Jadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah siswa PT. Bank SUMUT Syariah Capem Syariah HM. Yamin baik nasabah yang menabung maupun nasabah yang melakukan pembiayaan.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.³ Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi dari promosi (X1) dan pengetahuan (X2).

2. Variabel terikat atau dependen (Y)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat.⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan siswa dalam membuka tabungan (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Promosi (X1)	Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.	1. Periklanan <i>(Advertising)</i> 2. Promosi Penjualan <i>(Sales Promotion)</i> 3. Publisitas <i>(Publicity)</i> 4. Penjualan Pribadi <i>(Personal Selling)</i>
Pengetahuan (X2)	Pengetahuan secara umum adalah hasil	1. Pengetahuan Produk

³ Ibid, h.39

⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zimpatama Publishing, 2016), h.58

	pengumpulan dan simulasi informasi melalui pembelajaran.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pengetahuan Pembelian 3. Pengetahuan Pemakaian
Keputusan Siswa (Y)	Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Nasabah 5. Pasca Pembelian

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang akurat dan terpercaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada nasabah bank syariah sebagai responden untuk mendapatkan jawaban yang diinginkan. Selain menggunakan kuesioner tertulis penelitian juga bisa dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang dibuat melalui google drive. Kuesioner tersebut dibuat dengan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti.

2. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan atau peninjauan secara langsung ke lokasi penelitian. Observasi yang dilakukan berguna untuk mendapatkan hasil lebih rinci tentang variabel yang diteliti.

G. Instrumen Penelitian

Pada penelitian kuantitatif, umumnya peneliti menggunakan instrumen data alat ukur untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian digunakan untuk menghitung nilai variabel yang akan diteliti. Adapun data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. *Skala likert* adalah lima pilihan jawaban dengan berbagai pilihan dimulai dengan setuju sampai tidak setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang. Penelitian *Skala Likert* 5 titik terdiri dari⁵ :

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

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang yang diperoleh melalui jawaban secara singkat dari pertanyaan yang diajukan terhadap sampel.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisis data yang diperoleh. Peneliti harus memastikan pola analisis yang digunakan tergantung

⁵ Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*, (Bandung: Aflabeta, 2011), hal.24

dengan jenis data yang dikumpulkan. Teknik analisis data yang digunakan berguna untuk menjawab atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah analisis terhadap data-data yang mendukung angka atau numerik tertentu.⁶ Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

1. Pengujian Instrumen

a. Uji *Validitas*

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan atau kecemasan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi alatnya. Validitas adalah suatu instrumen atau tes yang mengukur variabel.⁷ Tes validasi merupakan skala dimana kesimpulan yang dibuat berdasarkan skor. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r standart yaitu 0,3. Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*.

b. Uji *Reliabilitas*

Reliabilitas artinya kestabilan pengukuran. Jadi, uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan responden dalam menjawab suatu inti yang berkaitan dengan konstru responden.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh komponen pertanyaan yang lebih dari satu variabel, namun lebih baik uji reliabilitas dilakukan secara masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat mengetahui konstruk variabel yang tidak reliabel. Adapun untuk menguji reliabilitas rumus yang digunakan adalah koefisien *alpha cronbach*.

Keputusan:

1. Bila nilai cronbach alpha \geq konstanta (0,6), maka pertanyaan reliabel.
2. Bila nilai cronbach alpha $<$ konstanta (0,6), maka pertanyaan tidak reliabel.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), h.331

⁷ Sofyan Siregar, *Statistika parametrik untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 277

Prinsip Uji Validasi dan Reliabilitas:

1. Uji validasi kuesioner diambil responden sekitaran 90 orang.
2. Responden yang sudah digunakan untuk uji coba kuesioner tidak boleh digunakan untuk penelitian.
3. Jika ditemukan pertanyaan yang tidak valid dan reliabel bisa membuang pertanyaan dan diedit kembali lalu dipakai untuk penelitian.

Tabel 3.4

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
0,60 s/d 0,80	Reliabel
0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Berdasarkan tabel diatas kriteria penelitian uji reliabilitas adalah: apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka koesioner tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda atau data yang bersifat *ordinary least square* yang merupakan salah satu metode dalam analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau malah sebaliknya, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji *Multikolinieritas*

Uji multikolinieritas memiliki tujuan dalam menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan tolerance.

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,1$ maka dapat dikatakan ada masalah multikolinieritas.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model salah satunya adalah dengan menggunakan teknik uji koefisien korelasi Sperman's rho, yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan 2 uji sisi. Jika korelasi antar variabel independent dengan residual memberikan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.¹⁸

d. Uji *Autokorelasi*

Uji Autokorelasi ini bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Jika ada korelasinya, maka dikatakan telah terjadi suatu autokorelasi. Suatu model yang baik seharusnya tidak terdapat autokorelasi. Masalah autokorelasi ini seringkali dialami oleh data time series. Uji autokorelasi pada penelitian kali ini menggunakan uji Durbin Watson. Jika hasil nilai Durbin Watson berada diantara dU dan 4-dU, maka dikatakan dalam 36 data tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Statistik

a. Uji *Koefisien R Square (R2)*

Uji koefisien R Square (R2) bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (*independent*) menjelaskan variabel terikat (*dependent*).

⁸ Mutiah Khaira Sihotang , Uswah Hasanah dan Haris Al Amin, "Pengaruh Religi dan Harga Terhadap Permintaan Perumahan Syariah Di Kota Medan", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.20, No.2, 2018, h.99

Dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk dapat melihat seberapa besar kemampuan variabel independent secara bersama-sama dan mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependent.⁹

b. Uji *Parsial T Test* (Uji T)

Uji T bertujuan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya suatu pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang akan diuji pada tingkat yang signifikan 0,05. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel –variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat dinyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, maka dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji *Simultan F Test* (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara simultan yang mampu menjelaskan variabel terikatnya. Adapun kriteria keputusannya sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Uji Model Regresi

Regresi linear berganda adalah studi yang membahas ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan satu variabel atau lebih yang

⁹ Al-Bara dan Rahmayanti Nasution, "Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan", Jurnal Agama dan Pendidikan Islam, Vol.10, No.2, 2018, h.239

merupakan variabel bebas (independen). Adapun model persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Mi = \alpha + \beta_1 Pr + \beta_2 Pe + e$$

Keterangan :

Mi = Minat siswa dalam membuka tabungan

α = konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = koefisien regresi masing-masing variabel

Pr = Promosi

Pe = Pengetahuan

e = term error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Perusahaan PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM.Yamin

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit atau Divisi usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stalkholder PT. Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris. Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada nilai masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya Umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek PT. Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris. Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada nilai masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya Umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan termasuk di bidang ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah seakin menguat setelah dikeluarkannya fatwa MUI yang menyatakan bahwa bunga bank haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasaperbankan berdasarkan prinsip syariah.

Atas dasar ini, akhirnya PT. Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) kantor cabang syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan.

2. Visi dan Misi PT. Bank SUMUT Syariah

Visi PT. Bank SUMUT Syariah

Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong perekonomian serta pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai slaah satu sumber pendapatan daerah dalam rangkapeningkatan taraf hidup masyarakat.

Misi PT. Bank SUMUT Syariah

Misi dari PT. Bank Sumut Syariah adalah mengelola dana pemerintahan dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

3. Fungsi PT. Bank SUMUT Syariah

Sebagai alat otonomi daerah bidang perbankan, PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dengan melakukan kegiatan usaha sebagai bentuk umum.

4. Statement Budaya Perusahaan

Statement budaya perusahaan atau lebih dikenal dengan nama motto dari PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Medan adalah memberikan pelayanan terbaik. Adapun penjabaran dari kata terbaik yaitu:

- a. Berusaha selalu terpercaya.
- b. Energik didalam melakukan kegiatan.
- c. Senantiasa bersikap ramah.
- d. Menciptakan suasana yang aman dan nyaman.
- e. Memiliki integritas tinggi.
- f. Komitmen penuh dalam melakukan sesuatu.

5. Unit Usaha Syariah PT. Bank SUMUT

Dalam mewujudkan visinya, bank Sumut telah mewujudkan komitmennya untuk mengembangkan layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam tahun 2004, bank sumut membuka unit usaha syariah yang mendapat izin dari bank Indonesia dengan 2 unit Kantor Operasional yaitu :

- a. Kantor Cabang Syariah Medan
- b. Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan,

kemudian menambah jaringan operasional yaitu:

- a. Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi

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

6. Alasan PT. Bank SUMUT Membuka UUS

- a. Gagasan dan wacana untuk mendirikan unit atau divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder bank sumut, yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah.
- b. Komitmen Mantan Gubsu. Alm. T.Rizal Nurdin yang ingin menjadikan Sumatera Utara sebagai pusat ekonomi syariah di Indonesia.
- c. Pendiri Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang Religius, khususnya umat islam yang semangkin

sadar akan pentingnya menjalankan dalam semua aspek sadar kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

- d. Komitmen yang mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram.
- e. Dari hasil survey yang dilakukan di 8 kota di Sumatera Utara menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat keterkaitan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

7. Logo PT. Bank SUMUT Syariah

Kata kunci dari logo PT. Bank Sumut Syariah yaitu sinergy (kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, dengan berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik.

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



Gambar 4.1 Logo PT. Bank SUMUT Syariah

Warna orange yang ada pada logo sebagai suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energi yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan profesional sebagaimana yang terungkap dalam misi Bank Sumut.

Warna putih dalam logo Bank Sumut mengungkapkan ketulusan hati dalam melayani nasabah, sebagaimana yang ada di dalam motto atau statement

budamoto atau statement budaya Bank Sumut. Jenis huruf platini bold yang sederhana dan mudah dibaca.

Penulisan Bank dengan huruf kecil dan Sumut dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagaimana gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

8. Kegiatan Operasional Perusahaan

PT. Bank Sumut Cabang Medan adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum berupa Perseroan Terbatas. PT. Bank Sumut Cabang Medan ini dalam sehari-harinya bertugas dalam penghimpun dana ataupun penyaluran dana masyarakat dengan menerapkan sistem syariat islam yaitu bagi hasil, margin keuntungan dan jual beli.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT. Bank Sumut dapat dibagi dalam beberapa jenis kegiatan meliputi, pelayanan dalam produk penghimpun dana, pembiayaan dan jasa-jasa dari Bank Sumut Syariah yang merupakan pedalam beberapa jenis kegiatan meliputi, pelayanan dalam produk penghimpun dana, pembiayaan dan jasa-jasa dari Bank Sumut Syariah yang merupakan perwujudan dari jasa yang ditawarkan. Adapun jasa yang ditawarkan yaitu:

a. Produk Wadiah

1) Tabungan IB Martabe (Marwah)

Tabungan Marwah adalah tabungan adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip Wadiah Yad-Dhamanah yaitu merupakan titipan murni yang dapat diambil kapan saja berdasarkan kesepakatan tertentu yang telah disepakati. Produk ini diperuntukkan bagi nasabah baik perorangan atau lembaga yang ingin dananya tersimpan dengan aman melalui proses yang mudah. Syarat-syarat pembukaan Tabungan Marwah yaitu:

- a) Fotocopy kartu identitas diri yang masih aktif.
- b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening baru.
- c) Setoran awal perorangan minimal Rp. 10.000.

- d) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000.
- e) Pajak sesuai ketentuan pemerintah.
- f) tidak dikenakan biaya adminitrasi.
- g) Dapat menggunakan fasilitas kartu ATM

b. Simpanan Giro Wadiah

Simpanan Giro Wadiah merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip Wadiah Yad-Ad Dhamanah (titipan murni). Pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mengembalikan dana tersebut secara utuh apabila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya. Adapun beberapa keuntungan dalam menggunakan produk ini adalah dapat ditarik kapan sa (titipan murni). Pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mengembalikan dana tersebut secara utuh apabila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya. Adapun beberapa keuntungan dalam menggunakan produk ini adalah dapat ditarik kapan saja menggja menggunakan CEK dan Bilyet Giro, diberi bonus yang jumlahnya tidak diperjanjikan serta dijamin keamanannya. Syarat-syarat Giro Wadiah yaitu:

1. Fotocopy kartu identitas.
2. Mengisi aplikasi pembukaan rekening giro.
3. Mengisi formulir nasabah.
4. Untuk perusahaan atau badan usaha harus dilengkapi dengan company profil ataupun akta pendirian usaha.

1) Akad Pembukaan Rekening Giro

a. Produk Mudharabah

Adapun jenis produk mudharabah yaitu:

a) Tabungan IB Martabe Bagi Hasil (Marhamah)

Tabungan Marhamah sendiri merupakan produk tabungan yang didalam pengelolaannya menggunakan prinsip Mudharabah Mutlaqah yaitu jenis investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana, dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pihak yang

menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan serta tidak bertentangan dengan prinsip syariat islam. Atas keuntungan yang didapatkan dari penyalur dana bank memberikan bagi hasil sesuai nisbah kesepakatan yang telah disepakati. Syarat-syaratnya yaitu:

1. Fotocopy kartu identitas yang masih aktif.
2. Mengisi formulir permohonan rekening baru.
3. Setoran awal minimal Rp. 10.000.
4. Saldo minimal Rp. 10.000.
5. Pajak sesuai pemerintah.

b) Deposito IB Ibadah

Deposito Ib Ibadah merupakan produk yang sistem pengelolannya berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah. Prinsip sistem nya sama dengan Marhamah tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan yang telah ditentukan dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati bersama.

c) Tabungan Makbul

Tabungan Makbul adalah produk tabungan khusus PT. Bank Sumut Syariah yang disediakan bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji yang terkoneksi secara online melalui SSKOHAT (Sistem Komputer Haji Terpadu). Syarat-syarat pembukaan rekening haji yaitu:

1. Fotocopy kartu identitas yang masih aktif.
2. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000.
3. Setoran berikutnya minimal Rp. 100.000

4. Bebas biaya administrasi bulanan.
5. Nasabah akan langsung mendapatkan nomor porsi setelah melakukan setoran awal.
6. Gratis asuransi jiwa bagi nasabah.

b. Produk Penyaluran Dana

a) Pembiayaan Dengan Jual Beli

Dalam aplikasi pembiayaan jual beli di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan dapat dibedakan menjadi 4 macam jenis pembiayaan Murabahah yaitu:

- 1) Murabahah untuk konsumsi : pembelian kendaraan bermotor, pembelian, renovasi rumah dan lain-lain.
- 2) Murabahah untuk modal kerja : membeli persediaan barang dagangan dan lain-lain.
- 3) Murabahah untuk investasi : membeli kebun, membeli peralatan dan lain-lain.

b) Pembiayaan Dengan Sistem Bagi Hasil (Mudharabah)

Mudharabah adalah akad kerjasama antara pemilik dana (Shahibul Mal) dengan pengelola dana (Mudharib). Jangka waktu pembiayaan, pengambilan dana serta pembagian keuntungan ditentukan dengan akad. Mudharabah dapat dimanfaatkan untuk nasabah yang membutuhkan dana dengan cepat untuk pembiayaan proyek atau pekerjaan.

c) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah adalah penanaman dana dari pemilik modal untuk mencampurkan dana

terhadap suatu tertentu dengan pembagian nisbah keuntungan yang telah disepakati antara nasabah dan bank.

9. Jasa Jasa PT. Bank SUMUT Syariah

Adapun jasa yang ditawarkan oleh PT. Bank SUMUT Syariah adalah sebagai berikut:

a. Kirim Uang (Transfer)

Kirim Uang (Transfer) yaitu jasa bank dalam pengiriman dana dari satu cabang ke cabang lain atas permintaan pihak ketiga (Ijab dan Qabul) untuk dibayarkan kepada penerima ditempat lain. Kiriman uang menggunakan prinsip wakalah.

b. Kliring

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

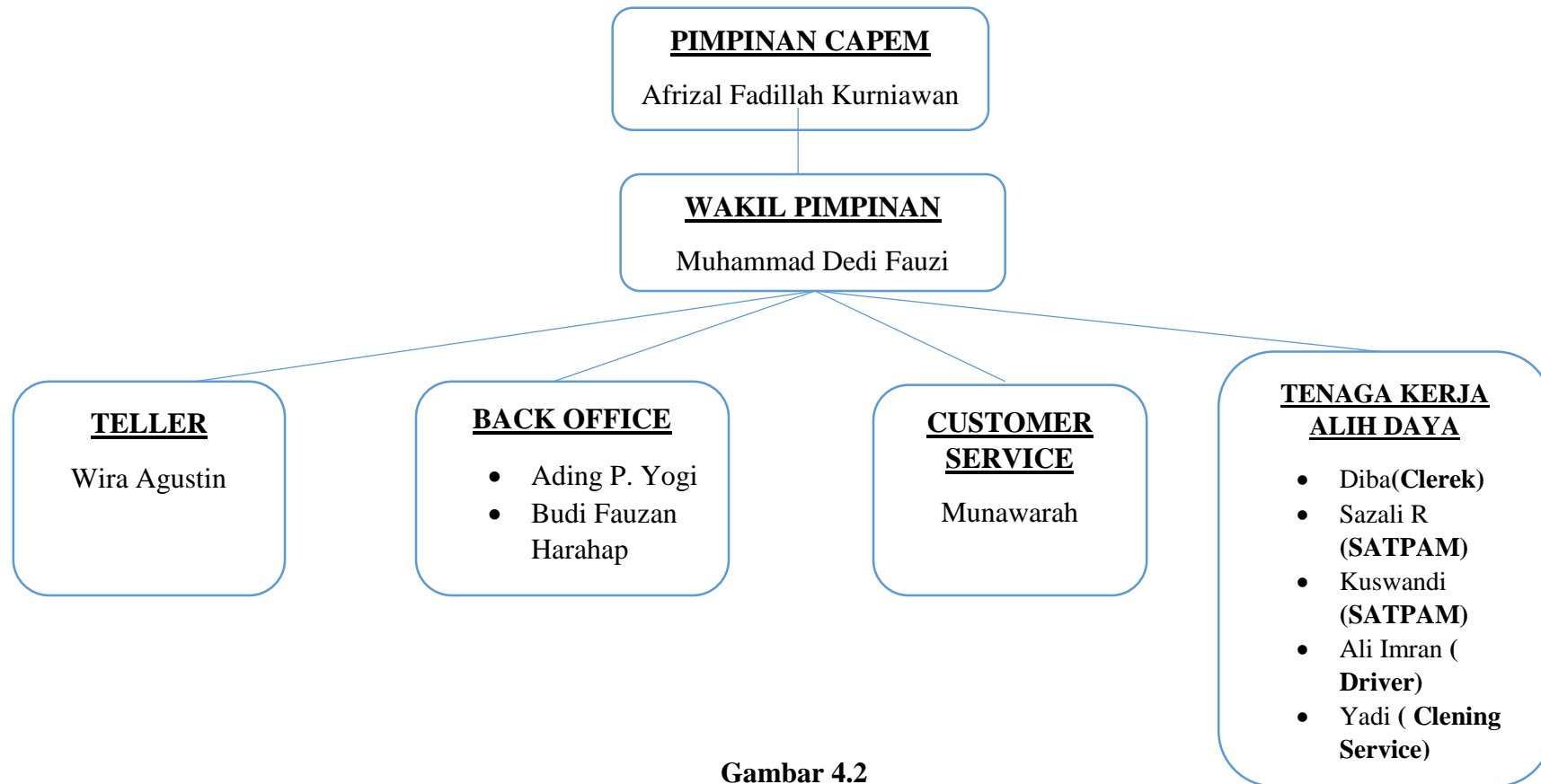
c. Ingkaso (Jasa Tagih)

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

d. Bank Garasi

Bank Garasi adalah pemberian janji bank kepada pihak lain untuk jangka waktu tertentu dan keperluan tertentu, jumlah tertentu dan keperluan bahwa bank akan membayar kewajiban nasabah yang diberi garansi kepada pihak lainnya tersebut, apabila nasabah tersebut cidera janji. Bank garasi menggunakan prinsip Kafalah Al Nualaqah..

10. Struktur Organisasi



Gambar 4.2

STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK SUMUT CAPEM SYARIAH HM. YAMIN KOTA MEDAN

a. Deskripsi Tugas**1) Pimpinan Cabang**

- a) Memimpin, mengkoordinir, membimbing dan mengawasi serta mengevaluasi.
- b) Mengajukan rencana anggaran, investaris dan jaringan kantor yang akan dituangkan kedalam rencana Anggaran Kerja Tahunan Bank.
- c) Memindah lanjut hasil temuan atau rekomendasi dari Kontrol Intern atau satuan pemeriksa Eksternal serta melapor tindaklanjuti temuan kepada Direksi Divisi Pengawasan.
- d) Memberikan setiap proses pengambilan keputusan dan memastikan resiko-resiko yang diambil dalam setiap pengambilan keputusan.
- e) Meminimalisir setiap resiko yang berpotensi terjadi.
- f) Melakukan evaluasi atas kinerja unit kantor.
- g) Mengelola dan mengamankan kunci penyimpanan uang dan surat berharga.
- h) Mereview analisa pembiayaan Bank Garansi diatas kewenangan unit kantor dibawahnya.
- i) Memantau dan memastikan serta melaporkan setiap transaksi yang dikategorikan transaksi keuangan tunai dn transaksi keuangan yang mencurigakan.
- j) Melakukan koordinasi kerja dengan unit kerja.
- k) Memberikan sarat atau pertimbangan Kepada Direksi tentang langkah-langkah yang perlu diambil dibidang tugasnya.

2) Wakil Pimpinan

- a) Memberi saran dan pertimbangan kepada Pimpinan Cabang.
- b) Mempervisi unit kerja dikantor Cabang.
- c) Membantu Pimpinan Cabang dalam membina dan mengawasi seluruh pekerjaan dan karyawan di lingkungan Kantor Cabang.
- d) Membantu Pimpinan Cabang dalam mengavaluasi dan meningkatkan performance di Kantor Cabang.
- e) Meningkatkan upaya pelayanan kepada masyarakat.

- f) Mengkoordinasi dan memeriksa pembuatan laporan-laporan serta memberikan saran antisipasi untuk tindak lanjut.
- g) Mengatur kebutuhan likuiditas kantor Cabang setiap harinya.

3) Back Office

- a) Melaksanakan Melaksanakan aktivitas marketing pada umumnya sesuai dengan tingkat kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa pada bank.
- b) Mengumpulkan data potensial daerah dan potensial pasar, melakukan pembiayaan terhadap calon nasabah serta menyiapkan usaha pembiayaan.
- c) Merencanakan sosialisasi nasabah baru (identifikasi target, market dan customer) serta bertanggung jawab atas pelaporan pencapaian target pembiayaan.
- d) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target financing.

4) Customer Service

- a) Melayani nasabah pada waktu pembukaan dan penutupan rekening.
- b) Memberikan penjelasan secara singkat kepada nasabah mengenai produk-produk bank.
- c) Melayani dan menyelesaikan berbagai masalah serta complain nasabah.
- d) Memelihara persediaan dan kelengkapan aplikasi setoran, transfer dan aplikasi lainnya.
- e) Menghubungkan nasabah untuk pengambilan saldo rekening tutup.
- f) Melayani setoran BPIH (Perjalanan Ibadah Haji).
- g) Memberikan informasi kepada Account Manajer Funding.

5) Teller

- a) Menghitung uang, mengecek keaslian uang, memeriksa ulang kebenaran pengisian slip hingga mencetak saldo akhir dalam buku tabungan.
- b) Melakukan aktifasi penerimaan sesuai SOP.
- c) Melayani transfer dana, kliring inkaso, ataupun transaksi perbankan lainnya.

6) Driver

- a) Melayani dan mengantar keperluan dana pimpinan dan karyawan keluar kantor.
- b) Mengantarkan atau menjemput staf kantor yang sedang melaksanakan dinas keluar/didalam kota.
- c) Memelihara dan menjaga kebersihan kendaraan setiap saat.
- d) Harus selalu menjaga rahasia nama baik perusahaan.
- e) Melaporkan biaya pemakaian BBM kepada supervisor atau manajer operasional.
- f) Melakukan tugas-tugas lain sesuai petunjuk supervisor tau manajer operasional.

7) Clerek/Basis

- a) Memeriksa dan menyusun mutasi harian.
- b) Membukakan surat-surat seperti SP4 (Surat Persetujuan Prinsip Pemberian Pembiayaan) atau surat lainnya.
- c) Membuat aplikasi tabungan dan deposito.
- d) Mengambil ATM atau surat Pin ATM ke Kantor Cabang Utama.
- e) Mengambil surat Divisi Usaha Syariah (DUSY).
- f) Mengambil surat Polis Aksrida.

8) Satpam

- a) Menjaga keamanan atau mengamankan seluruh aset perusahaan.
- b) Menjaga dan mengamankan keselamatan staf di dalam kantor.
- c) Melakukan pengawalan pembawaan uang tunai.
- d) Menjaga nama baik perusahaan.

B. Deskripsi Responden

Dibawah ini akan dijelaskan identitas responden dari angket yang sudah disebarakan dalam penelitian ini terdapat 38 siswa yang menjadi sampel penelitian, adapun identitas responden yang ditanyakan adalah, usia, asal sekolah, uang saku, jenis kelamin dan apakah sudah pernah menabung. adapun hasil jawaban dari identitas responden akan dijelaskan tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Asal Sekolah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	7	18.4	18.4	18.4
MTs	2	5.3	5.3	23.7
SMA	25	65.8	65.8	89.5
SMK	4	10.5	10.5	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Tabel 4.1 menunjukkan persentase asal sekolah responden, dari tabel 4.1 terlihat responden yang berasal dari SMP berjumlah 7 orang (18.4%), responden yang berasal dari MTs berjumlah 2 orang (5.3%), lalu responden yang berasal dari SMA berjumlah 25 orang (65.8%) dan responden yang berasal dari SMK berjumlah 4 orang (10.5%).

Tabel 4.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12-14 tahun	7	18.4	18.4	18.4
15-17 tahun	26	68.4	68.4	86.8
17-20 tahun	5	13.2	13.2	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Tabel 4.2 menunjukkan persentase usia responden, dalam penelitian ini responden yang berusia diantara 12-14 tahun berjumlah 7 orang (18.4%), responden yang berusia 15-17 tahun berjumlah 26 orang (68.4%), lalu responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 5 orang (13.2%).

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	19	50.0	50.0	50.0
perempuan	19	50.0	50.0	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Tabel 4.3 menunjukkan persentase jenis kelamin responden, terlihat responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 19 orang (50.0%), lalu responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 19 orang (50.0%).

Tabel 4.4
Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 5.000-20.000	4	10.5	10.5	10.5
Rp 10.000-20.000	19	50.0	50.0	60.5
Rp 20.000	15	39.5	39.5	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Tabel 4.4. menunjukkan persentase uang saku yang diterima responden dari tabel terlihat responden yang diberikan uang saku senilai Rp 5.000-20.000/hari berjumlah 4 orang (10.5%) lalu responden yang diberikan uang saku senilai Rp 10.000-20.000 sebanyak 19 orang (50.0%), dan responden yang diberikan uang saku diatas Rp 20.000/hari berjumlah 15 orang (39.5%).

Tabel 4.5
Tabungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	24	63.2	63.2	63.2
tidak	14	36.8	36.8	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Tabel 4.5 menunjukkan persentase apakah responden sudah pernah menjadi nasabah bank syariah, dalam penelitian ini responden yang menjawab ya sebanyak 24 orang (63.2%) dan responden yang menjawab tidak berjumlah 14 orang (36.8%)

C. Penyajian Data

Di bawah ini akan dijelaskan persentase jawaban responden untuk masing masing angket yang sudah disebar, penelitian ini menggunakan skala *likerts* dengan skor 1-5, dalam penelitian ini terdapat 8 item pernyataan untuk variabel X1, 8 item pernyataan untuk variabel X2 dan 10 item pernyataan untuk variabel Y.

1. Persentase jawaban Variabel X1

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Variabel X1 (Promosi)

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	-	-	29	76,3	9	23,7	38	100
P2	-	-	-	-	-	-	29	76,3	9	23,7	38	100
P3	-	-	-	-	-	-	28	73,7	10	26,3	38	100
P4	-	-	-	-	-	-	29	76,3	9	23,7	38	100
P5	-	-	-	-	-	-	27	71,1	11	28,9	38	100
P6	-	-	-	-	1	2,6	26	68,4	11	28,9	38	100
P7	-	-	-	-	1	2,6	25	65,8	12	31,6	38	100
P8	-	-	-	-	1	2,6	24	63,2	13	34,2	38	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah

- a.** Pada pernyataan “Saya tertarik menyimpan dana karena iklan yang menarik” Mayoritas Responden menjawab setuju yaitu sebanyak 29 orang (76,3%).
- b.** Pada pernyataan “Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena iklan yang dilakukan oleh bank” mayoritas Responden menjawab setuju yaitu sebanyak 20 orang (76,3%)
- c.** Pada pernyataan “Saya tertarik menyimpan dana karena promosi yang dilakukan secara langsung” mayoritas Responden menjawab setuju yaitu sebanyak 28 orang (73,7%).
- d.** Pada pernyataan “Saya tertarik menggunakan produk karena bank sering mengadakan promosi” mayoritas Responden menjawab setuju yaitu sebanyak 29 orang (76,3%).
- e.** Pada pernyataan” Saya menyimpan dana di tabungan karena adanya kesan baik yang diberikan oleh media cetak” mayoritas Responden menjawab setuju yaitu sebanyak 27 orang (71.1%).
- f.** Pada pernyataan “Saya tertarik menyimpan dana karena adanya kesan baik pegawai bank” mayoritas Responden menjawab setuju yaitu sebanyak 26 orang (68,4%).
- g.** Pada pernyataan “Saya tertarik menggunakan produk karena penjualan pribadi sangat menarik” mayoritas Responden menjawab setuju yaitu sebanyak 25 orang (65,8%).
- h.** Pada pernyataan “Saya menggunakan tabungan karena hadiah yang diberikan” mayoritas Responden menjawab setuju yaitu sebanyak 24 orang (63,2%)

2. Persentase jawaban responden variabel X2

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Variabel X2 (Pengetahuan)

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	1	2,6	1	2,6	20	52,6	16	42,1	38	100
P2	-	-	1	2,6	-	-	21	55,3	16	42,1	38	100
P3	-	-	1	2,6	-	-	15	39,5	22	57,9	38	100
P4	-	-	-	-	1	2,6	16	42,1	21	55,3	38	100
P5	1	2,6	-	-	-	-	23	60,5	14	36,8	38	100
P6	-	-	-	-	1	2,6	22	57,9	15	39,5	38	100
P7	-	-	-	-	1	2,6	23	60,5	14	36,8	38	100
P8	-	-	-	-	1	2,6	24	63,2	13	34,2	38	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah

- a. Pada pernyataan “Saya mengetahui Saya mengetahui tentang produk yang dikhususkan kepada saya secara umum” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 20 orang (52,6%).
- b. Pada pernyataan “Produk tabungan yang sering digunakan dikalangan siswa dikalangan siswa/siswi yaitu berupa titipan (wadiah)” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 21 orang (55,3%).
- c. Pada pernyataan “Saya mengetahui syarat-syarat menabung di bank tersebut” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 15 orang (39,5%).
- d. Pada pernyataan “Saya mengetahui prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh bank tersebut” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 16 orang (42,1%).
- e. Pada pernyataan “Saya membeli produk dengan nisbah bagi hasil menguntungkan” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 23 orang (60,5%).
- f. Pada pernyataan “Saya mengetahui pembelian dengan mencari info oleh pihak bank” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 22 orang (57,9%).

- g. Pada pernyataan “Saya mengetahui cara menggunakan produk tabungan tersebut” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 23 orang (60,5%).
- h. Pada pernyataan “Saya mengetahui sistem operasional bank tersebut” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 24 orang (63,2%).

3. Persentase jawaban responden variabel Y

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Variabel Keputusan Nasabah

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	2	5,3	20	52,6	16	42,1	38	100
P2	-	-	-	-	2	5,3	24	63,2	12	31,6	38	100
P3	-	-	-	-	7	18,4	16	42,1	15	39,5	38	100
P4	-	-	-	-	3	7,9	18	47,4	17	44,7	38	100
P5	-	-	-	-	-	-	17	44,7	21	55,3	38	100
P6	-	-	-	-	1	2,6	18	47,4	19	50,0	38	100
P7	-	-	-	-	1	2,6	18	47,4	19	50,0	38	100
P8	-	-	-	-	1	2,6	19	50,0	18	47,4	38	100
P9	-	-	-	-	-	-	19	50,0	19	50,0	38	100
P10	-	-	-	-	-	-	18	47,4	20	52,6	38	100

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

- a. Pada pernyataan “Tidak menimbulkan masalah apabila menggunakan produk tabungan di bank tersebut” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 20 orang (52,6%).
- b. Pada pernyataan “Saya menabung menggunakan tabungan yang tidak merugikan saya” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 24 orang (63,2%).
- c. Pada pernyataan “Saya memilih tabungan karna informasi yang diberikan sangat akurat” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 16 orang (42,1%).
- d. Pada pernyataan “Produk tabungan yang ditentukan sangat simpel” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 18 orang (47,4%).

- e. Pada pernyataan “Saya memilih produk tabungan karena tidak menggunakan unsur riba” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 17 orang (44,7%).
- f. Pada pernyataan “Saya memilih tabungan karena memenuhi harapan saya” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 18 orang (47,4%).
- g. Pada pernyataan “Saya tertarik menggunakan produk tabungan karena mudah akses informasi” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 18 orang (47,4%).
- h. Pada pernyataan “Saya memilih tabungan karena keinginan saya sendiri” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 19 orang (50,0%).
- i. Pada pernyataan “Saya menggunakan tabungan karena iseng” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 19 orang (50,0%).
- j. Pada pernyataan “Saya memilih tabungan karena ingin menabung di usia dini” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 18 orang (47,4%).

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan $r_{tabel} = 0,205$, jadi jika koefisien korelasi (r_{xy}) $< 0,205$ maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{xy} > 0,205$ maka dinyatakan tidak valid, hasil dari pengujian validitas bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Validitas X1

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,823	0,205	Valid
2	0,863	0,205	Valid
3	0,792	0,205	Valid
4	0,823	0,205	Valid
5	0,766	0,205	Valid
6	0,857	0,205	Valid
7	0,903	0,205	Valid
8	0,800	0,205	Valid

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r_{tabel} sebesar 0,205, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,205, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel 4.10 Hasil Validitas X2

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,755	0,205	Valid
2	0,804	0,205	Valid
3	0,861	0,205	Valid
4	0,724	0,205	Valid
5	0,773	0,205	Valid
6	0,657	0,205	Valid
7	0,736	0,205	Valid
8	0,780	0,205	Valid

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,205, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,205, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel 4.11 Hasil Validitas Y

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,728	0,205	Valid
2	0,680	0,205	Valid
3	0,746	0,205	Valid
4	0,776	0,205	Valid
5	0,763	0,205	Valid
6	0,710	0,205	Valid
7	0,781	0,205	Valid
8	0,743	0,205	Valid
9	0,758	0,205	Valid
10	0,703	0,205	Valid

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,205, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,205, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar

b. Uji Reliabilitas

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

Kesimpulan :

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

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

Tabel 4.12 Uji Realibilitas Instrument

Instrument	Nilai realibilitas	Status
Promosi	0,803	Reliable
Pengetahuan	0,674	Reliable
Keputusan Nasabah	0,720	Reliable

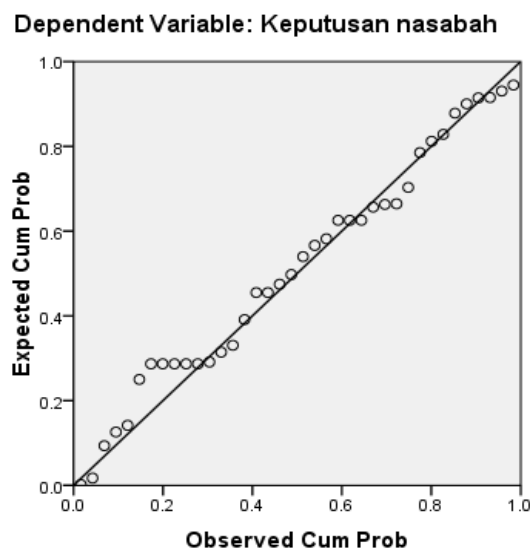
Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada grafik histogram, dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal pada grafik histogram yang berbentuk lonceng apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

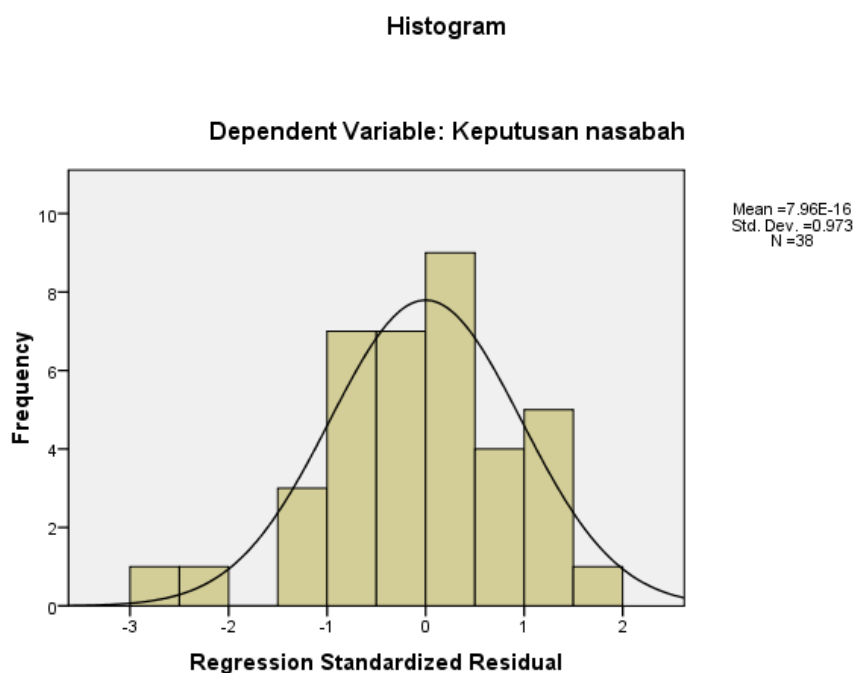
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal.



Gambar 4.4

Histogram Normalitas

Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau ke kanan. dapat dikatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal.

b. Uji *Multikolinieritas*

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

Tabel 4.13 Coefficients^a

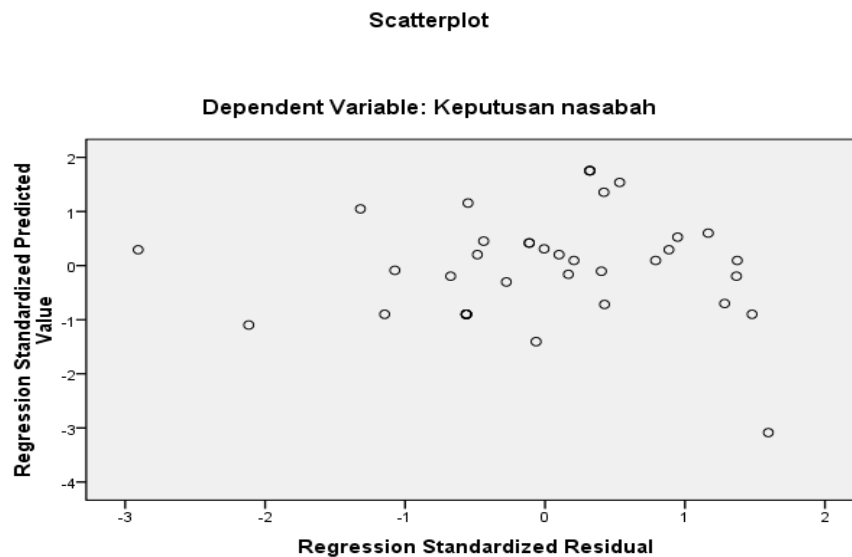
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.669	1.495
Pengetahuan	.669	1.495

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari tabel diatas bisa Kedua variable independent yakni X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5) yakni (1.329), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam varaibel independent penelitian ini karena Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan meilhat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Uji *Heterodekasitas*

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



Gambar 4.5
Scatterplot Uji Heterodekasitas

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

d. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya dalam model regresi yang bebas dari autokorelasi, Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2
- 2) Tidak terjadi autokorelasi positif jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$
- 3) Terjadi autokorelasi negative jika nilai DW diatas +2

Tabel 4.14 Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.178

a. Predictors: (Constant), pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan siswa

Tabel diatas menunjukkan nilai D-W yakni 1.178 dimana dalam penelitian tidak terjadi autokorelasi positif karena nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.

3. Uji Regresi Linier Berganda

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

Tabel 4.15 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.032	6.755		2.077	.045
	Promosi	.365	.221	.239	2.649	.000
	Pengetahuan	.673	.178	.547	3.773	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Siswa

$$Y = 14.032 + 0.365X_1 + 0.673X_2 + e$$

Model persamaan diatas bermakna :

- a. Nilai konstanta sebesar = 14.032 menunjukkan variabel independen yaitu promosi dan pengetahuan dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah senilai 14.032 %

- b. Nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,365 menunjukkan bahwa jika promosi mengalami kenaikan maka akan menaikkan keputusan siswa senilai 3,65%.
- c. Nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0.673 menunjukkan bahwa jika pengetahuan mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan Keputusan siswa sebesar 6,73 %

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji secara Parsial)

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

Tabel 4.16 Coefficients^a Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.032	6.755		2.077	.045
Promosi	.365	.221	.408	2.649	.000
Pengetahuan	.673	.178	.417	3.773	.000

a. Dependent Variable: Keputusan siswa

- 1) Tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai t hitung dan taraf signifikansi untuk variabel promosi, dimana t hitungnya bernilai : 2,649 dan taraf signifikannya 0,000, artinya promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, selanjutnya lihat pula taraf signikan yang bernilai $0,000 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeli Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian.
- 2) Tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai t hitung dan taraf signifikansi untuk variabel pengetahuan, dimana t hitungnya bernilai : 3,773 dan taraf signifikannya 0,000, artinya pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian,

selanjutnya lihat pula taraf signikan yang bernilai $0,000 < 0,05$ artinya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeli Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian.

b. Uji f (Uji Secara Simultan)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat. Pengujian promosi dan pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah, bisa dilihat dibawah ini.

Tabel 4.17 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.686	2	211.843	28.028	.000 ^a
	Residual	411.288	35	11.751		
	Total	834.974	37			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai f adalah 28.028 kemudian nilai sig Berdasarkan tabel diatas diperoleh f hitung untuk variable bebas sebesar 28.028 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan df-2 ($38-2=36$), di peroleh f tabel 3,26. Jika f hitung $>$ f tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika f hitung $<$ f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, didalam hal ini f-hitung = 28,028 $>$ f-tabel = 3,26. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian.

5. Koefisien Determinasi R Square (R^2)

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

Tabel 4.18 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.479	3.42798

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Promosi

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,507 atau senilai 50,7% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (promosi dan pengetahuan) terhadap variabel terikat (Keputusan Nasabah) sedangkan sisanya 49,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Faktor tersebut yaitu:

- a. Faktor Nisbah Bagi Hasil.
- b. Faktor Kepercayaan.
- c. Faktor Pelayanan

E. Interpretasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (promosi dan pengetahuan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pelanggan) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Siswa

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,649 > 1,663$) $H_0: \beta \neq 0$, artinya promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, dan taraf signikan yang bernilai $0,000 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penarikan nasabah Bank

Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian. Promosi adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan Keputusan Nasabah oleh konsumen. Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, nasabah akan mengevaluasi promosi secara tidak terbatas akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart promosi sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dan sejalan dengan penelitian oleh Rina Fitriani (2017) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah.

2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa

Terdapat pengaruh antara pengetahuan dengan Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian , hal ini terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel tabel ($3,773 > 1,663$) dan taraf signikan yang bernilai $0,000 < 0,05$. Pengetahuan merupakan salah satu alat pemasaran yang di anggap mampu mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan Keputusan Nasabah. Nasabah akan tertarik mengambil keputusan jika suatu produk diberikan pengetahuan yang dapat diterima dan dipahami oleh nasabah. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah maka nasabah akan meningkatkan Keputusan apakah nasabah tersebut mau menggunakan produk secara bertahap. Dalam hal ini, strategi pengetahuan yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan Keputusan Nasabah. peneltian ini menerima hipotesis bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Khoimatus sholehah (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

3. Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Secara Simultan

Secara simultan promosi dan pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, hal ini terlihat dari nilai f -hitung = 28,028 > f -tabel = 3,26. Dan nilai sig 0,000 < α 0,05 lalu determinasi yang bernilai 50,7%. Promosi memegang peranan penting terhadap Keputusan Nasabah karena promosi mengacu kepada apa saja yang akan diberikan pihak bank mensukseskan produk tabungannya. Agar produk tabungan tersebut dapat dinikmati secara baik maka pihak bank melakukan promosi agar produk tersebut terjual. Selain itu pengetahuan juga sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah, karena pengetahuan merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,649 > 1,663$) dan taraf signikan yang bernilai $0,000 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penarikan nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian.
2. Terdapat pengaruh antara pengetahuan dengan Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, hal ini terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,773 > 1,663$) dan taraf signikan yang bernilai $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan promosi dan pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, hal ini terlihat dari nilai f -hitung $= 28,028 >$ f -tabel $= 3,26$. Dan nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$ lalu determinasi yang bernilai $50,7\%$.

B. Saran

1. Meningkatkan minat menabung dikalangan pelajar pihak bank Sumut Syariah perlu melakukan promosi lebih gencar di media sosial dikarenakan pelajar zaman sekarang hampir semuanya memiliki media social.
2. Peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dengan judul lain seperti persepsi atau peran keluarga dalam menarik minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflili, H. A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. No.6. Vol. 5.2017
- Al, J. F. *Perilaku Nasabah terj. Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara. 2008
- Astuti, R. D. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press. 2015
- Daulay, R. Pengaruh Kualitas Produk dan Bagi hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*.No. 1. Vol. 12. 2014
- Dharmmesta, B. S. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE. 2012
- Fahmi, I. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta. 2016
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media. 2008
- Kurtz, B. d. *Pemasaran Kontemporer*. USA: Thomson Higher Education.
- Lubis, M. A. Analisis Minat Menabung Di Kalangan Siswa Sma Negeri Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. No. 7. Vol. 3. 2015
- Mutiah Khaira Sihotang, U. H. Pengaruh Religi dan Harga Terhadap Permintaan Perumahan Syariah Di Kota Medan, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. No.2. Vol.20. 2018
- Nasution, A. B. Analisis Pengaruh Llabel Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Di Kota Medan. *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*. No.2 Vol. 10 2018

Noel, H. *Perilaku Konsumen*. Switzerland: AVA Publishing. 2009

Pradesyah, R. Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*. No. 2. Vol. 1. 2020

Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zimpatama Publishing. 2016

Rialdy, N. I. Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rodes Chemindo Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. No. 1 No. 1. 2019

Ridwan. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2011

Shinta, A. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011

Siregar, S. *Statistika Parametrik untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010

Siregar, S. F. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. No. 1. Vol. 3. 2020

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015

LAMPIRAN



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

Dokumen ini dibuat untuk keperluan administrasi
 Nomor dan tanggalnya.



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 : Muti'ah Khaira Sihotang, SE.I,MA

Nama Mahasiswa : **KHAIRUNNISA KOTO**
 Npm : 1701270004
 Semester : VIII
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM.Yamin

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
10 - September - 2021	Hasil Output Data SPSS	Y.	
17 - September - 2021	Revisikan Kesimpulan & Pembahasan	Y.	
21 - September - 2021	Interpretasi Data	Y.	
30 - September - 2021	Ace sedang.	Y.	

UMSU
 Unggul Cerdas Terpecaya

Medan, 30 September 2021

Diketahui/Disetujui
 Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati M.E.I

Pembimbing Skripsi

Muti'ah Khaira Sihotang, SE.I, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Khairunnisa Koto
Tempat Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 30 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Ibrahim Umar Gg Pendidikan No.5, Kec
Medan Perjuangan

Nama Orang Tua

Ayah : Indra Koto
Ibu : Zuliani Nasution S.E
Alamat : Jl. Ibrahim Umar Gg Pendidikan No.5, Kec
Medan Perjuangan

Riwayat Pendidikan

Tahun 2005 – 2009 SDN 060874 Kota Medan

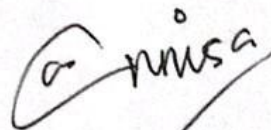
Tahun 2011 – 2014 MTS Islamiyah Medan

Tahun 2014 – 2017 SMK IT Tritech Informatika

Tahun 2017 – 2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan



KHAIRUNNISA KOTO
1701270004



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Pada hari «13 JULI 2021» telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah/ Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **KHAIRUNNISA KOTO**
Npm : **1701270004**
Semester : **SEMESTER VIII**
Fakultas : **AGAMA ISLAM**
Program Studi : **PERBANKAN SYARIAH**
Judul Proposal : **Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM.Yamin**

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	
Bab II	
Bab III	Perbaiki jumlah populasi siswa yang ada di PT. Bank SUMUT. Saya membuat populasi nya 1000 dari tahun 2018 sampai dengan 2020.
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 13 Juli 2021

Tim Seminar

Ketua

(Selamat Pohan S.Ag.M.A)

Pembimbing

(Muti'ah Khaira Sihotang, SE.LMA)

Sekretaris

(Riyan Pradesyah,SE.Sy. MEI)

Pembahas

(Selamat Pohan S.Ag.M.A)



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/ Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari «**13 JULI 2021**» dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **KHAIRUNNISA KOTO**
Npm : **1701270004**
Semester : **SEMESTER VIII**
Fakultas : **AGAMA ISLAM**
Program Studi : **PERBANKAN SYARIAH**
Judul Proposal : **Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM.Yamin**

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

Medan, 13 Juli 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Selamat Pohan S.Ag.M.A)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah,SE.Sy. MEI)

Pembimbing

(Muti'ah Khaira Sihotang, SE.IMA)

Pembahas

(Selamat Pohan S.Ag.M.A)

Diketahui/ Disetujui

**A.n Dekan
Wakil Dekan I**

Zailani, S.PdI, MA



UMSU

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



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

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

Ketua Program Studi : Selamat Pohan S.Ag.M.A
Dosen Pembimbing : Muti'ah Khaira Sihotang, SE.I.M.A

Nama Mahasiswa : **KHAIRUNNISA KOTO**
Npm : 1701270004
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan di PT.Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM.Yamin

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20 April 2021	Latar Belakang Masalah, Identifikasi, Rumusan Masalah.	y.	
31 Mei 2021	Teknik Penulisan, Sitasi, Penulisan ayat Alquran pada literature.	y.	
2 Juni 2021	Metode Penelitian	y.	
28 Juni 2021	Ace Disidangkan Diseminarkan	y.	

Diketahui/Disetujui Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui Ketua Program Studi

Salamat Pohan S.Ag.M.A

Medan, 28 Juni 2021

Pembimbing Proposal

Muti'ah Khaira Sihotang, SE.I.M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

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



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

10 Rajab 1442 H
24 Maret 2021 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Khairunnisa Koto
Npm : 1401270004
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,47
Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1 PA	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin Medan	Acc 31/3/21 3	Muthia Khairi Schostang, MEd	31/3/21
2	Pengaruh Marketing Mix Dan Triangle Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin Medan			
3	Pengaruh Program Tabungan Berhadiah Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung Di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin Medan			

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

Wassalam
Hormat Saya

Khairunnisa Koto
Khairunnisa Koto

Keterangan :

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

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMBUKA TABUNGAN DI PT. BANK SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH HM.YAMIN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian

- 1) Tulislah identitas adik-adik pada titik yang telah tersedia
- 2) Berilah tanda *checklist* () pada jawaban yang sesuai dengan identitas adik-adik.

1. Nama :

.....

2. Asal Sekolah

- SMP SMA
 MTsn SMK

3. Usia

- 12-14 tahun 17-20 tahun
 15-17 tahun

4. Jenis Kelamin

- Laki-laki Perempuan

5. Uang saku perhari

- Rp 5000 – Rp 20.000
 Rp 10.000– Rp 20.000
 Diatas Rp 20.000

6. Pernah menjadi nasabah bank syariah.

- Ya Tidak

B. Pertanyaan

Berilah tanda *checklist* pada salah satu jawaban yang adik-adik pilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

A. Pernyataan Variabel X1 Bank Syariah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A.	Periklanan (Advertising)					
1.	Saya tertarik menyimpan dana karena iklan yang menarik					
2.	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena iklan yang dilakukan oleh bank					
B.	Promosi Penjualan (Sales Promotion)					
1.	Saya tertarik menyimpan dana karena promosi yang dilakukan secara langsung					
2.	Saya tertarik menggunakan produk karena bank sering mengadakan promosi					
C.	Publisitas (Publicity)					
1.	Saya menyimpan dana di tabungan karena adanya kesan baik yang diberikan oleh media cetak					
2.	Saya tertarik menyimpan dana karena adanya kesan baik pegawai bank					
D.	Penjualan Pribadi (Personal Selling)					
1.	Saya tertarik menggunakan produk karena penjualan pribadi sangat menarik					
2.	Saya menggunakan tabungan karena hadiah yang diberikan					

B. Pernyataan Variabel X2 Bank Syariah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A.	Pengetahuan Produk					
1.	Saya mengetahui Saya mengetahui tentang produk yang dikhususkan kepada saya secara umum					
2.	Produk tabungan yang sering digunakan dikalangan siswa dikalangan siswa/siswi yaitu berupa titipan (wadiah)					
B.	Pengetahuan Pembelian					
1.	Saya mengetahui syarat-syarat menabung di bank tersebut					
2.	Saya mengetahui prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh bank tersebut					
3.	Saya membeli produk dengan nisbah bagi hasil menguntungkan					
4.	Saya mengetahui pembelian dengan mencari info oleh pihak bank					
C.	Pengetahuan Pemakaian					
1.	Saya mengetahui cara menggunakan produk tabungan tersebut					
2.	Saya mengetahui sistem operasional bank tersebut					

C. Pernyataan Variabel Y Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A.	Pengenalan Masalah					
1.	Tidak menimbulkan masalah apabila menggunakan produk tabungan di bank tersebut					
2.	Saya menabung menggunakan tabungan yang tidak merugikan saya					
B.	Pencarian Informasi					
1.	Saya memilih tabungan karna informasi yang diberikan sangat akurat					
2.	Produk tabungan yang ditentukan sangat simpel					
C.	Evaluasi Alternatif					
1.	Saya memilih produk tabungan karena tidak menggunakan unsur riba					
2.	Saya memilih tabungan karena memenuhi harapan saya					
D.	Keputusan Nasabah					
1.	Saya tertarik menggunakan produk tabungan karena mudah akses informasi					
2.	Saya memilih tabungan karena keinginan saya sendiri					
E.	Pasca Pembelian					
1.	Saya menggunakan tabungan karena iseng					
2.	Saya memilih tabungan karena ingin menabung di usia dini					

1. TABULASI ANGKET

No	asal sekolah	Usia	jenis kelamin	Uang saku	Tabungan
1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	2	1
3	2	2	2	2	1
4	3	2	1	2	1
5	3	2	2	2	2
6	3	2	1	3	2
7	2	2	2	3	1
8	3	2	2	3	1
9	1	1	2	3	1
10	3	2	2	3	1
11	3	2	1	3	2
12	3	2	2	2	2
13	3	2	2	2	2
14	1	1	2	2	2
15	3	2	1	3	1
16	3	2	1	3	1
17	3	2	1	3	1
18	3	3	1	3	1
19	1	1	1	2	1
20	3	2	1	2	1
21	1	1	2	3	1
22	3	3	2	2	1
23	3	2	2	2	2
24	3	2	1	3	2
25	3	3	1	3	1
26	3	2	2	2	1
27	4	3	2	1	1
28	4	2	2	1	2
29	3	3	1	2	2
30	3	2	1	2	1
31	3	2	2	3	1
32	4	2	2	3	2
33	4	2	1	2	2
34	3	2	1	2	1
35	3	2	1	2	1
36	1	1	1	1	1
37	3	2	1	2	2
38	3	2	2	2	2

2. OUTPUT DATA SPSS

LAMPIRAN IDENTITAS RESPONDEN

Frequency Table

Asal Sekolah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	7	18.4	18.4	18.4
MTs	2	5.3	5.3	23.7
SMA	25	65.8	65.8	89.5
SMK	4	10.5	10.5	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12-14 tahun	7	18.4	18.4	18.4
15-17 tahun	26	68.4	68.4	86.8
17-20 tahun	5	13.2	13.2	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	19	50.0	50.0	50.0
perempuan	19	50.0	50.0	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 5.000-20.000	4	10.5	10.5	10.5
Rp 10.000-20.000	19	50.0	50.0	60.5
Rp 20.000	15	39.5	39.5	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Tabungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	24	63.2	63.2	63.2
tidak	14	36.8	36.8	100.0
Total	38	100.0	100.0	

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	29	76.3	76.3	76.3
SS	9	23.7	23.7	100.0
Total	38	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	29	76.3	76.3	76.3
SS	9	23.7	23.7	100.0
Total	38	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	28	73.7	73.7	73.7
	SS	10	26.3	26.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	29	76.3	76.3	76.3
	SS	9	23.7	23.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	27	71.1	71.1	71.1
	SS	11	28.9	28.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.6	2.6	2.6
	S	26	68.4	68.4	71.1
	SS	11	28.9	28.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.6	2.6	2.6
	S	25	65.8	65.8	68.4
	SS	12	31.6	31.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.6	2.6	2.6
	S	24	63.2	63.2	65.8
	SS	13	34.2	34.2	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.6	2.6	2.6
	KS	1	2.6	2.6	5.3
	S	20	52.6	52.6	57.9
	SS	16	42.1	42.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.6	2.6	2.6
	S	21	55.3	55.3	57.9
	SS	16	42.1	42.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.6	2.6	2.6
	S	15	39.5	39.5	42.1
	SS	22	57.9	57.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.6	2.6	2.6
	S	16	42.1	42.1	44.7
	SS	21	55.3	55.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.6	2.6	2.6
	S	23	60.5	60.5	63.2
	SS	14	36.8	36.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.6	2.6	2.6
	S	22	57.9	57.9	60.5
	SS	15	39.5	39.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.6	2.6	2.6
	S	23	60.5	60.5	63.2
	SS	14	36.8	36.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.6	2.6	2.6
	S	24	63.2	63.2	65.8
	SS	13	34.2	34.2	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	5.3	5.3	5.3
	S	20	52.6	52.6	57.9
	SS	16	42.1	42.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	5.3	5.3	5.3
	S	24	63.2	63.2	68.4
	SS	12	31.6	31.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	18.4	18.4	18.4
	S	16	42.1	42.1	60.5
	SS	15	39.5	39.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	7.9	7.9	7.9
	S	18	47.4	47.4	55.3
	SS	17	44.7	44.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	17	44.7	44.7	44.7
	SS	21	55.3	55.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.6	2.6	2.6
	S	18	47.4	47.4	50.0
	SS	19	50.0	50.0	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.6	2.6	2.6
	S	18	47.4	47.4	50.0
	SS	19	50.0	50.0	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	2.6	2.6	2.6
S	19	50.0	50.0	52.6
SS	18	47.4	47.4	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	19	50.0	50.0	50.0
SS	19	50.0	50.0	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	18	47.4	47.4	47.4
SS	20	52.6	52.6	100.0
Total	38	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusa n nasabah
Y1	Pearson Correlatio n	1	.440 [*]	.746 [*]	.496 [*]	.570 [*]	.442 [*]	.607 [*]	.474 [*]	.543 [*]	.239	.728 ^{**}
	Sig. (2- tailed)		.006	.000	.002	.000	.005	.000	.003	.000	.149	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y2	Pearson Correlatio n	.440 [*]	1	.454 [*]	.332 [*]	.433 [*]	.461 [*]	.548 [*]	.573 [*]	.385 [*]	.360 [*]	.680 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.006		.004	.042	.007	.004	.000	.000	.017	.026	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y3	Pearson Correlatio n	.746 [*]	.454 [*]	1	.521 [*]	.549 [*]	.538 [*]	.472 [*]	.553 [*]	.504 [*]	.345 [*]	.746 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000	.004		.001	.000	.000	.003	.000	.001	.034	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y4	Pearson Correlatio n	.496 [*]	.332 [*]	.521 [*]	1	.615 [*]	.488 [*]	.565 [*]	.518 [*]	.590 [*]	.644 [*]	.776 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.002	.042	.001		.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y5	Pearson Correlatio n	.570 [*]	.433 [*]	.549 [*]	.615 [*]	1	.294	.776 [*]	.348 [*]	.794 [*]	.418 [*]	.763 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000	.007	.000	.000		.073	.000	.032	.000	.009	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y6	Pearson Correlatio n	.442 [*]	.461 [*]	.538 [*]	.488 [*]	.294	1	.303	.870 [*]	.287	.626 [*]	.710 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.005	.004	.000	.002	.073		.065	.000	.080	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y7	Pearson Correlatio n	.607 [*]	.548 [*]	.472 [*]	.565 [*]	.776 [*]	.303	1	.345 [*]	.862 [*]	.338 [*]	.781 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.065		.034	.000	.038	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y8	Pearson Correlation	.474*	.573*	.553*	.518*	.348*	.870*	.345*	1	.240	.679*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.032	.000	.034		.146	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y9	Pearson Correlation	.543*	.385*	.504*	.590*	.794*	.287	.862*	.240	1	.422*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.001	.000	.000	.080	.000	.146		.008	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y10	Pearson Correlation	.239	.360*	.345*	.644*	.418*	.626*	.338*	.679*	.422*	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.149	.026	.034	.000	.009	.000	.038	.000	.008		.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Keputusan nasabah	Pearson Correlation	.728*	.680*	.746*	.776*	.763*	.710*	.781*	.743*	.758*	.703*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38

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

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

pengetahuan	Pearson	.755**	.804**	.861**	.724**	.773**	.657**	.736**	.780**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38

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

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

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Promosi
X11	Pearson Correlation	1	.854**	.651**	.563**	.463**	.702**	.657**	.616**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
X12	Pearson Correlation	.854**	1	.651**	.709**	.600**	.702**	.657**	.616**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
X13	Pearson Correlation	.651**	.651**	1	.510**	.673**	.646**	.600**	.558**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
X14	Pearson Correlation	.563**	.709**	.510**	1	.600**	.702**	.779**	.616**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
X15	Pearson Correlation	.463**	.600**	.673**	.600**	1	.597**	.664**	.507**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
X16	Pearson Correlation	.702**	.702**	.646**	.702**	.597**	1	.845**	.597**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
X17	Pearson Correlation	.657**	.657**	.600**	.779**	.664**	.845**	1	.752**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
X18	Pearson Correlation	.616**	.616**	.558**	.616**	.507**	.597**	.752**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Promosi	Pearson Correlation	.823**	.863**	.792**	.823**	.766**	.875**	.903**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38

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

REALIBILITAS

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi	.614	.379	.803
pengetahuan	.723	.525	.674
Keputusan nasabah	.705	.507	.720

REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.032	6.755		2.077	.045
	Promosi	.365	.221	.239	2.649	.011
	pengetahuan	.673	.178	.547	3.773	.001

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.686	2	211.843	28.028	.000 ^a
	Residual	411.288	35	11.751		
	Total	834.974	37			

a. Predictors: (Constant), pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.479	3.42798

a. Predictors: (Constant), pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33404967
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.068
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		.761
Asymp. Sig. (2-tailed)		.609
a. Test distribution is Normal.		

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.032	6.755		
Promosi	.365	.221	.669	1.495
pengetahuan	.673	.178	.669	1.495

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

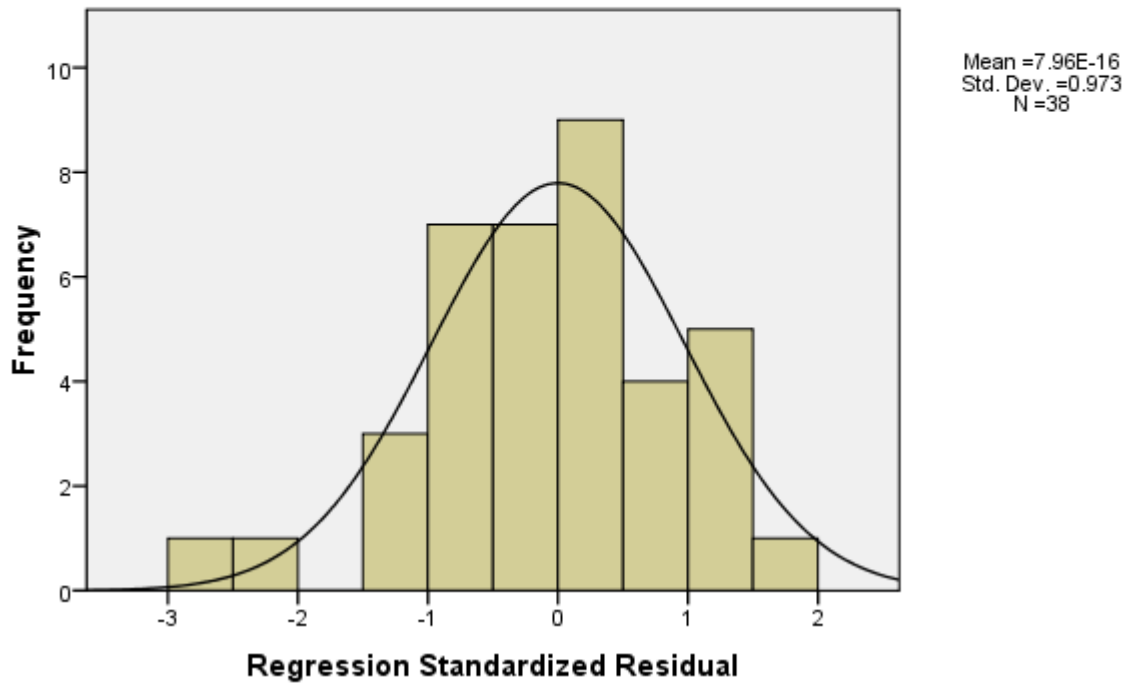
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.178

- a. Predictors: (Constant), pengetahuan, Promosi
- b. Dependent Variable: Keputusan nasabah

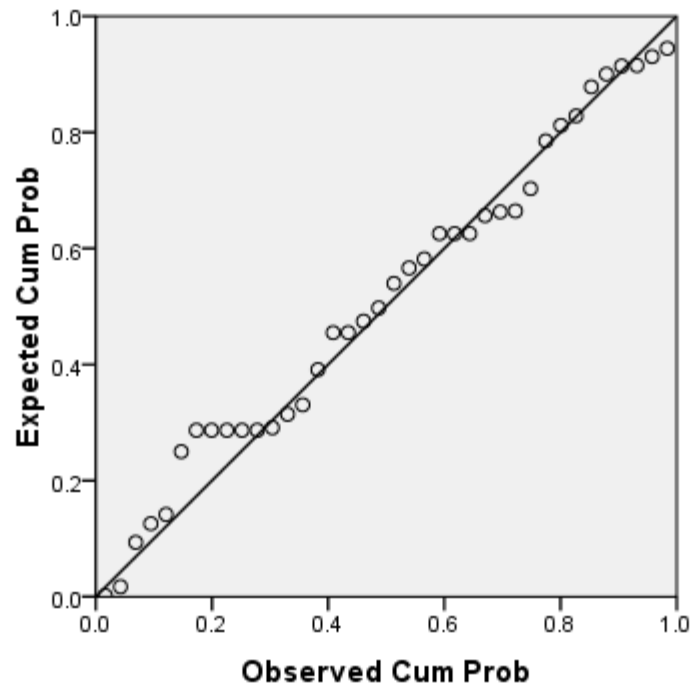
Histogram

Dependent Variable: Keputusan nasabah



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan nasabah



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan nasabah

