

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH PRODUK MURABAHAH PADA KOPERASI AMF
SYARIAH
KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)

OLEH :

Ahmad Ali Sahputra

NIM : 211 313 7265

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**

2015/1436 H


PERSETUJUAN PEMBIMBING


Pembimbing skripsi atas nama AHMAD ALI SAHPUTRA, NIM: 211 313 7265,
yang berjudul **"PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH PRODUK MURABAHAH PADA KOPERASI AMF
SYARIAH KOTA BENGKULU"** setelah diperiksa, maka skripsi ini telah
memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diujikan.

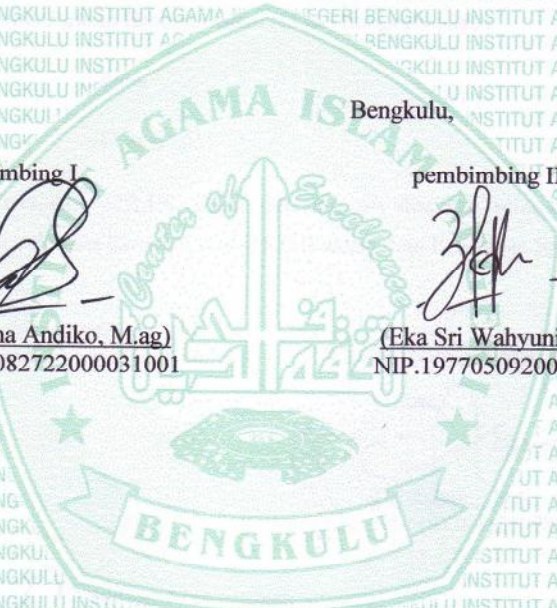
Bengkulu, 2015

Pembimbing I

pembimbing II


(Dr.H. Toha Andiko, M.ag)
NIP.1975082722000031001


(Eka Sri Wahyuni, MM)
NIP.197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama : Ahmad Ali Sahputra NIM : 211 313 7265 yang berjudul
"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Murabahah Pada
Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu". Telah diuji dan dipertahankan di depan tim
sidang munaqasyah Jurusan Ekonomi Islam (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 13 Mei 2015

Dan dinyatakan LULUS, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) dalam ilmu Perbankan Syariah.

Bengkulu, 13 Mei 2015

Dekan

Dr. Ashaini, MA

NIP.197304121998032003

Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

H. John Kandji, S.H.M.Hum
NIP.196205031986031004

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014

Penguji I

penguji II

Drs. H. Supardi, M.Ag
NIP. 196504101993031007

Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Murabahah Pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari orang lain, kecuali arahan tim prmbimbing.
3. Didalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah dipublikasikan, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dari ketentuan hukum yang berlaku.

Bengkulu, Maret 2015
Saya yang menyatakan


AHMAD ALI SAHPUTRA
NIM. 211 313 7265

Motto

"Segala sesuatu yang kita kerjakan tak ada yang sia-sia".

"Punggung pisau pun bila diasah akan menjadi tajam"

(AHMAD ALI SAHPUTRA)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini sebagai perjuangan totalitas diri kepada :

- a. Rasa syukur kepada ALLAH SWT Tuhan semesta alam atas segala kenikamatan, kekuatan dan kesabaran dalam menjalani kehidupan.
- b. Kedua orang tuaku tercinta tersayang tersemuanya papa (Yuliam Marzuki Ali, S,ip) dan mama (Efnida Feni) yang telah membesarkanku mendidikkmu menyekolahkanku hingga saat ini, yang tak bosan-bosanya memberikan semangat, motivasi dan selalu mendoakanku hingga saat ini I Love You.. .
- c. Ayuk-ayuk ku dan adik-adikku, Shinta angelina S.pd, Winda Afrilia S.pd, Selvi Rahmadani S.E, Muhammad Haris, si bungu (Intan Permata Sari), kemudian juga kakak iparku (Kurnia Utama S.T) dan kedua Keponakanku yang lucu (Fazila Hasanah Kurnia Putri), (Muhammad Farhan Kurnia Utama).
- d. Kemudian Bucik evi dan Om Heri yang menyemangatiku serta sepupuku Galang Perkasa Nusantara, Balkis Nabila Aulia Putri dan Muhammad Reihan si pendiam tapi pintar dan Aidaiel Icsanie Virlangga si endut.
- e. Kemudian kawan-kawan seperjuangan Perbankan Syariah C, Ekonomi Islam A dan B yang dari awal kuliah hingga saat ini selalu menjadi teman terbaik.
- f. Kemudian teman terdekatku Herza Ayu Meniita yang selalu menemani dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini *always be the best for me (MY FUTURE)*.
- g. Kemudian sahabat-sahabatku Rachmad Santoso, Hendra Asep Sumantri, Ridwan Azhari, Memen Suharja, Yulianto, TwinFittersya, Miko Polindi, Dedi Kuniawan Siagian, Rina Puspita Sari, Ayu Yuningsih yang memberikan semangat dalam mengerjakan Skripsi ini dan sukses terus untuk kita semua salam EKONOMI SYARIAH !!.
- h. Gurus SD ku hingga guru SMK ku yang memberikan motivasi serta Sahabat-sahabatku ketika magang di PLN, Hendra, Evri serta teman-teman SMK ku yang luar biasa.
- i. Agama, Bangsa, dan Almamaterku.

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Murabahah Pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden sebanyak 92 orang yang menggunakan produk murabahah. Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan angket/kuesioner. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Ini dilihat dari hasil 0.000 dibawah 0.05. kemudian antara variabel promosi dan keputusan nasabah mempunyai hubungan yang kuat yaitu berkisar 0.625 jika dilihat dari koefisien interval 0.60-0.799 dinyatakan kuat. Kemudian variabel promosi mempengaruhi variabel keputusan nasabah sekitar 0.391 atau 39.1 %.

ABSTRACT

This thesis title “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Murabahah Pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu”. Great to know the influence of aiming the promotion of a customer on a cooperation AMF Syariah Bengkulu city.

Methods this study used quantitative research methods. Data collection is done by spreading the now to the respondent as much as 92 people who use murabahah product. Then data collection techniques using observation and questionnaire. Research result revealed that influential promotion variables are significant with respect to the decision to become a client. This is seen from the results 0.000 below 0.05. then between the variable promotion and the decision to be a strong relationship with clients that ranged from 0.625 if seen from the interval coefficient 0.60-0.799 expressed strong. Then variable promotion affect variable decisions to client about 0.391 or 39.1%.

KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat ALLAH S.W.T penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Murabahah Pada Koperasi Amf Syariah Kota Bengkulu**” shalawat dan salam juga tak henti-hentinya penulis curahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad S.A.W yang telah membawa kita dari alam *jahiliyah* menuju alam yang maju dan modern.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (S.EI) pada program studi Perbankan Syariah jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Skripsi ini membahas materi sesuai dengan judul secara terperinci dan bersifat ilmiah melalui penelitian yang telah dilakukan. Dalam penyampaian skripsi ini digunakan bahasa yang mudah untuk dicerna dan informasi akurat diuraikan secara rinci guna materi yang dibahas dapat bermanfaat bagi pengguna.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.ag., M.H. selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA. Selaku Kajor (Ketua Jurusan) IAIN Bengkulu.
4. Dr. H. Toha Andiko, M.ag selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Eka Sri Wahyuni, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan semangat, bimbingan, arahan, motivasi serta dorongan yang kuat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Imam Mahdi S.H, M.H selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi yang luar biasa kepada penulis semasa kuliah.
7. Bapak dan Ibu dosen IAIN Bengkulu yang telah mengajar, memberikan banyak ilmu dan bimbingan moral kepada penulis semasa kuliah.
8. Bapak dan Ibu dosen penguji pada sidang *munaqasah* Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
9. Staf dan karyawan, LPKK, LPTQ, LPM, *Mahad al Jami'ah*, UPB dan kepustakaan IAIN Bengkulu.
10. Bapak Dosen Muhammad Iqbal, Ahmad Farhan, Rini Elvira dan Diana selaku dosen IAIN Bengkulu yang telah memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis.
11. Keluarga dan teman-teman yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyajian skripsi penulis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan senang hati.

Bengkulu, Maret 2015

Penulis

Ahmad Ali Sahputra
NIM 211 313 7265

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. kegunaan Penelitian.....	9
E. Batasan Masalah.....	9
F. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu.....	9
G. Sistematika Penulisan Skripsi.....	11

BAB II KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori.....	13
B. Kerangka Pemikiran.....	30
C. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Definisi Operasional Variabel.....	31
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
D. Sumber Data Penelitian.....	32

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	33
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Metode Analisis Data	35
H. Uji Hipotesis	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian	40
B. Hasil Uji Coba Penelitian	46
C. Uji Kualitas Data Penelitian	48
D. Uji Persyaratan Analisis	52
E. Uji Regresi Linear Sederhana	53
F. Uji Koefisien Korelasi	55
G. Uji t	55
H. Uji Koefisien Determinasi	56
I. Pembahasan	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
Daftar Kepustakaan	61
Lampiran	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Koperasi AMF Syariah	7
Tabel 3.1	Skor Penilaian Angket	34
Tabel 3.2	Alat Uji Validitas Data.....	35
Tabel 3.3	Alat Uji Reliabilitas Data.....	36
Tabel 3.4	Alat Uji Normalitas Data	36
Tabel 3.5	Alat Uji Homogenitas Data.....	37
Tabel 3.6	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Tabel 4.1	Produk Koperasi AMF Syariah.....	42
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5	Penghasilan Responden.....	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Coba Validitas	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Coba Reliabilitas	48
Tabel 4.8	r Tabel	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Promosi	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah.....	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	51
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah	51
Tabel 4.13	Uji Normalitas Data	52
Tabel 4.14	Rekapitulasi Uji Normalitas Data	52
Tabel 4.15	Rekapitulasi Uji Homogenitas	53
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	54
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan nasabah.....	55
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR SKEMA/GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Murabahah.....	28
Gambar 2.2	Struktur Organisasi Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu....	43

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan lembaga keuangan syariah dimulai pada tahun 1999 dan mengalami perkembangan yang semakin pesat pada tahun 2000-an. Perkembangan lembaga keuangan syariah semakin marak setelah sekelompok masyarakat ikut membangun lembaga keuangan alternatif yang berbasis syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam kedalam transaksi keuangan dan perbankan.

Lembaga keuangan syariah terbagi menjadi lembaga keuangan Bank Syariah dan lembaga keuangan Non Bank Syariah. Lembaga keuangan Bank Syariah terdiri dari Bank Syariah, Bank umum yang berbasis Syariah dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah sedangkan lembaga keuangan non Bank Syariah meliputi Pasar Modal Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, BMT dan Koperasi Syariah.

Koperasi syariah pertama kali dibentuk oleh Paguyuban Usaha bernama Serikat Dagang Islam (SDI). SDI didirikan oleh H Samanhudi di Solo, Jawa Tengah. Adapun anggotanya berasal dari pedagang muslim dengan mayoritas pedagang batik. Koperasi syariah mulai berkembang ketika banyak orang yang

menyikapi maraknya pertumbuhan BMT di Indonesia, Baitul maal watamwil yang pertama kali di Indonesia adalah BMT Bina Insan Kamil 1991 di Jakarta.

Pada tahun 1998 dari hasil berberapa pertemuan FORKAM BMT yang anggotanya sudah berbadan hukum koperasi terjadi sebuah kesepakatan untuk pendirian sebuah koperasi sekunder yaitu Koperasi Syariah Indonesia (KOSINDO). Pada tahun 1998 sebuah koperasi sekunder dengan keputusan Menteri Koperasi, pengusaha kecil Republik Indonesia Nomor.028/B.H/M.I/XI/1998 yang diketahui Dr. H.Ahmad Hatta. Selain KOSINDO berdiri pula Koperasi Sekunder lainnya seperti INKOPSYAH (Induk Koperasi Syariah) yang diprakasai oleh PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil), ICMI dan KOFESMID (Koperasi Forum Ekonomi Syariah Mitra Dompok Dhuafa). yang didirikan olehompok dhuafa.

Koperasi Syariah merupakan badan usaha yang beranggotakan minimal 20 orang yang mempunyai kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Adapun tujuan dari Koperasi Syariah adalah mensejahterakan anggota dan masyarakat. Sama halnya dengan perbankan syariah, kegiatan utama pada koperasi syariah adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, kegiatan yang dilakukan pada koperasi syariah berdasarkan azas ta'awun (tolong menolong), keadilan, manfaat, kekeluargaan, takaful (saling menguatkan).

Azas yang terdapat pada koperasi syariah ini sesuai dengan firman Allah S.W.T Q.S Al-Maidah : 2

الدَّقْوَىٰ وَلَا تَجْأَبَوْا عَلَىٰ الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya :

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Kemudian dalam riwayat hadis qudsi, (Abu Dawud Hadis No. 2936) yang diriwayatkan oleh abu hurairah :

دَتْنَا مُدَمُّ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمِصْدِصِيَّ حَدَّثَنَا مُدَمُّ بْنُ الزُّبَيْرَانَ عَنْ أَبِي حَيَّانَ التَّيْمِيِّ
عَنْ أَبِي بَرَعَةَ لِيَقَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكِينَ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا
صَادِحَةً فَإِذَا خَانَهُ خَرَجَتْ مِنْ بَيْنَهُمَا

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Sulaiman Al Mishshishi, telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Az Zibriqan, dari Abu Hayyan At Taimi, dari ayahnya dari Abu Hurairah dan ia merafa'kannya. Ia berkata; sesungguhnya Allah berfirman: "Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersekutu, selama tidak ada salah seorang diantara mereka yang berkhianat kepada sahabatnya. Apabila ia telah mengkhianatinya, maka aku keluar dari keduanya."

Ayat pertama di atas menjelaskan bahwa koperasi di dirikan atas dasar ta'awun atau tolong menolong antar sesama anggota, karena tujuan koperasi adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pada hadits yang diriwayatkan Abu Dawud dan Hakim menjelaskan tentang kecintaan Allah kepada hamba-hambaNya yang melakukan Syirkah selama menjunjung tinggi amanat kebersamaan dan menjauhi penghianatan.

Pada saat ini perkembangan koperasi syariah sudah mulai banyak bahkan hampir menyaingi eksistensi perbankan syariah. Oleh karena itu, dalam

menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan syariah lainnya maka diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat calon nasabah. Salah satunya dengan cara meningkatkan promosi. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Karena tanpa adanya promosi kecil kemungkinan konsumen tahu akan produk yang akan dijual.

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Tanpa adanya promosi nasabah kurang mengenal dan mengetahui koperasi syariah bahkan produk-produk yang ada pada koperasi syariah. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Dalam praktiknya paling tidak ada beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap lembaga keuangan dalam mempromosikan produk dan jasa. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*) dan *sales promotion* (promosi penjualan). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra Koperasi Syariah bisa dilakukan melalui publisitas.

Dari beberapa promosi di atas jika dikaitkan dengan Islam bahwa promosi pada dasarnya sama seperti pada umumnya, akan tetapi di dalam Islam haruslah berpedoman atau mengikuti syariah yang ditentukan seperti tidak

boleh melakukan kebohongan terhadap konsumen seperti mengiming-imingi hadiah ataupun bersumpah dan berjanji tentang produk yang ditawarkan tersebut, karena tidak akan membawa keberkahan di dunia dan di akhirat. Seperti pada hadis berikut ini :

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الدَّيْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْقَضُ ثُمَّ يَمْحَقُ

“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan.” (HR. Muslim No. 1607)

الدَّيْفُ مُنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَرِّقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ

“Sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris manis, (akan tetapi) menghapuskan keberkahan.” (HR. Bukhari No. 2087 dan Muslim No. 1606)

Hadis di atas menjelaskan bahwa lembaga keuangan bank dan non bank dalam melakukan promosi haruslah berlandaskan syariat Islam seperti jujur, tidak bohong dan apa adanya, jangan sampai berpromosi menggunakan hal-hal yang dilarang oleh Islam karena justru akan menghilangkan keberkahan.

Di Bengkulu sendiri sudah banyak lembaga Non Bank yang berdiri, seperti Koperasi Syariah AMF (*Auto MM Finance*) Syariah. Koperasi AMF Syariah ini berdiri pada tanggal 1 November 2013. Dari hasil observasi awal yang telah dilakukan untuk mengetahui jumlah nasabah yang ada pada Koperasi AMF syariah ternyata jumlah nasabah pada koperasi syariah ini sudah mencapai 216 orang. Jumlah tersebut dimulai dari bulan November 2013 sampai Oktober 2014. Dalam kegiatan operasionalnya Koperasi AMF Syariah melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Kegiatan penghimpunan dana berupa simpanan mudharabah umum, simpanan wadiah (titipan). Dan simpanan mudharabah berjangka 1, 3, 6, 12 bulan. Sedangkan

untuk pembiayaan menggunakan akad Ijarah, akad Murabahah, akad Musyarakah. Berikut tabel pembiayaan nasabah pada Koperasi AMF Syariah :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu

Jenis Produk	Bulan November 2013-Oktober 2014
Murabahah	119 orang nasabah.
Musyarakah	8 orang nasabah.
Ijarah	89 orang nasabah.

Sumber : Koperasi AMF Syariah.

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa nasabah yang ada di Koperasi AMF Syariah saat ini sebanyak 216 orang nasabah yang terdiri dari beberapa pembiayaan. Dari hasil wawancara selanjutnya yang dilakukan oleh penulis kepada salah satu karyawan yang ada pada Koperasi Syariah tersebut mengenai cara promosi yang dilakukan melalui media apa saja. Ternyata promosi yang dilakukan koperasi tersebut hanya sebatas penyebaran brosur saja. Bahkan koperasi tersebut belum melakukan launching sebagai pengenalan lembaga keuangan kepada masyarakat.

Dari hasil wawancara yang dilakukan untuk strategi pemasaran pada koperasi syariah ini masih relatif rendah. Dalam teori promosi menurut Philip Kotler mengatakan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari teori tersebut sangat bertolak belakang dengan lembaga keuangan yang akan penulis teliti karena pada Koperasi AMF syariah ini promosi yang dilakukannya masih rendah tetapi keputusan konsumen untuk menggunakan produk Murabahah tersebut sudah tinggi. Maka dari itu penulis

tertarik melakukan penelitian pada Koperasi tersebut dengan mengambil judul *“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah produk murabahah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu”*

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah : Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk murabahah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk murabahah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik dan sebagai referensi yang berguna di kalangan akademisi.
2. Bagi Koperasi sendiri sebagai masukan dan saran dalam meningkatkan promosi yang dilakukannya dan dapat mengambil keputusan dalam menentukan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3. Bagi masyarakat sebagai media informasi tentang promosi yang seharusnya dilakukan oleh Koperasi tersebut agar masyarakat tahu bagaimana produk yang ditawarkan Koperasi Syariah AMF kota Bengkulu agar dapat menjadi pertimbangan untuk menjadi nasabah pada Koperasi Syariah AMF.

E. Batasan Masalah

Dari masalah yang terpapar pada latar belakang di atas mengenai promosi. Diperoleh permasalahan yang cukup luas karena promosi sendiri terbagi menjadi beberapa bagian seperti media cetak, media elektronik, publisitas dan *sales promotion*. Maka dari itu penulis melihat perlu memberi batasan masalah agar lebih jelas dan terfokus. Maka dari itu penulis membatasi penelitian ini hanya sebatas promosi melalui brosur saja.

F. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Anggoro Dwi Kurniawan dengan judul “*Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,428, diikuti variabel promosi dengan koefisien regresi 0,208, kemudian harga 0,018 dan yang tidak memiliki pengaruh positif adalah variabel tempat tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fierman dengan judul “*Analisis Biaya Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Dana Pihak Ketiga Pada PT Bank BNI Syariah*”. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui biaya promosi dan pengaruhnya terhadap dana pihak ketiga PT Bank BNI Syariah. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini tersebut adalah secara umum hubungan antara variabel X (biaya promosi) dan dana pihak ketiga (variabel Y) sebesar 0,97% itu artinya memiliki hubungan sangat kuat. Hal ini disebabkan karena interval koefisiennya antara 0,80-0,907 atau 90,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi (X) mempunyai pengaruh 90,7% terhadap peningkatan dana pihak ketiga (Y) dan hanya 9,3% disebabkan oleh faktor lain. berdasarkan analisis regresi dapat diketahui nilai probabilitas variable X (biaya promosi) terhadap jumlah dana pihak ketiga sebesar 0,012. Angka ini jauh lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap dana pihak ketiga hal ini juga dapat dibuktikan secara statistik karena nilai t hitung (5,413) lebih besar dari t tabel (3,182 untuk taraf signifikan 5%) jadi kesimpulan adalah H_0 ditolak artinya terdapat bukti bahwa yang cukup signifikan bahwa biaya promosi mempengaruhi keseluruhan jumlah dana pihak ketiga.

Sementara itu dalam penelitian ini tentang pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah dalam menggunakan produk murabahah dan ijarah

pada koperasi AMF syariah Kota Bengkulu. Dimana dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Ruang lingkup penelitian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya. Jika pada penelitian Anggoro Dwi Kurniawan yang diteliti yaitu promosi, produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Kedai Amarta Semarang, kemudian pada Fierman yang diteliti yaitu biaya promosi yang ditetapkan PT Bank BNI Syariah dan pengaruhnya terhadap dana pihak ketiga. sedangkan penulis sendiri ingin meneliti promosi brosur yang dilakukan Koperasi AMF Syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari bab pertama yang merupakan bagian pendahuluan berisikan latar belakang masalah yang menjadi dasar peneliti dalam melakukan rangkaian penelitian kemudian batasan masalah sebagai batasan penelitian agar tidak terlalu luas lingkup penelitian yang diteliti dan juga ditetapkan rumusan masalah sebagai pedoman dan focus penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian serta penelitian terdahulu yang dilakukan untuk menghindari plagiat atau duplikasi terhadap penelitian serupa yang telah dilakukan dan yang terakhir ada bagian pendahuluan ini ada sistematika penulisan yang merupakan uraian singkat mengenai deskripsi tentang penulisan yang dilakukan.

Bab kedua merupakan landasan teori yang terdiri dari uraian penjelasan mengenai pengertian koperasi syariah, pengertian promosi,

pengertian konsumen dan keputusan pembelian, pengertian murabahah dan pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

Selanjutnya pada bab ketiga merupakan bagian metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, waktu dan lokasi penelitian, sumber data penelitian, populasi sampel dan teknik sampling, teknik pengumpulan data dan metode analisis data. Manfaat metode penelitian ini adalah untuk menggambarkan awal penelitian, alur penelitian dan cara dalam melakukan penelitian.

Bab keempat merupakan bab hasil dan pembahasan yang menyajikan tentang hasil penelitian dari Koperasi AMF Syariah yang berupa data yang diolah di aplikasi SPSS 16 yang kemudian dijelaskan hasil dari olahan data tersebut serta penjelasan pembahasan tentang data yang sudah diolah.

Bab kelima merupakan bagian penutup yang terdiri atas kesimpulan pembahasan dalam penelitian yang dikemukakan secara jelas.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Koperasi Syariah

Koperasi Syariah secara teknis bisa dibidang sebagai koperasi yang prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah Islam yaitu Al-quran dan Assunnah. Pengertian umum dari Koperasi syariah adalah Koperasi syariah adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan landasan hukumnya sendiri masih berbadan hukum koperasi konvensional yaitu Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Namun saat ini masalah koperasi syariah diatur khusus melalui Perundang-undangan tersendiri. BMT yang berbadan hukum koperasi menggunakan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah.

Kemudian ada beberapa prinsip-prinsip yang dilakukan koperasi syariah dalam melaksanakan kegiatannya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam adalah keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka, keputusan ditetapkan secara musyawarah dan dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen (istiqomah), pengelolaan dilakukan secara transparan dan

professional, pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil, sesuai dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota, pemberian balas jasa modal dilakukan secara terbatas dan professional menurut sistem bagi hasil, jujur, amanah dan mandiri, mengembangkan sumber daya manusia, sumber daya ekonomi dan sumber daya informasi secara optimal, menjalin dan menguatkan kerjasama diantara anggota, antar koperasi serta dengan dan atau lembaga lainnya.

Dalam kegiatan usahanya koperasi syariah didirikan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi anggotanya. Koperasi syariah dalam menjalankan berbagai usaha ekonomi baik yang terkait langsung dengan penyediaan barang produksi/konsumsi, maupun usaha lainnya berupa penyediaan jasa keuangan (*financial*) melalui kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penghimpunan dana dalam bentuk simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk simpanan/tabungan dan simpanan berjangka. Produk yang ada pada koperasi syariah adalah simpanan Wadiah, simpanan mudharabah, musyarakah, murabahah dan ijarah.

a. Simpanan Wadiah.

Adalah simpanan anggota pada koperasi dengan akad wadiah/titipan namun dengan izin penyimpan dapat digunakan oleh koperasi syariah, untuk kegiatan operasional koperasi, dengan ketentuan penyimpan tidak mendapatkan bagi hasil atas penyimpan dananya, tetapi bisa dikompensasi

dengan imbalan bonus yang besarnya bonus ditentukan sesuai kebijakan koperasi.

b. Pembiayaan Mudharabah.

Adalah akad kerja sama permodalan usaha dimana koperasi sebagai pemilik modal (*sahibul maal*) menyetorkan modalnya kepada anggota, calon anggota. Dalam melakukan kegiatan usahanya sesuai akad dengan pembagian keuntungan dibagi bersama sesuai dengan kesepakatan (*nisbah*), dan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal sepanjang bukan merupakan kelalaian penerima pembiayaan.

c. Pembiayaan Musyarakah.

Adalah akad kerja sama permodalan usaha antara koperasi dengan satu pihak atau beberapa pihak sebagai pemilik modal pada usaha tertentu, untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha bersama dalam suatu kemitraan, dengan nisbah pembagian hasil sesuai kesepakatan para pihak, sedang kerugian ditanggung secara proposional sesuai dengan kontribusi modal.

d. Piutang Murabahah.

Adalah tagihan atas transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati pihak penjual (koperasi) dan pembeli (anggota, calon anggota). Dan atas transaksi jual beli tersebut, yang mewajibkan anggota untuk melunasi kewajibannya sesuai jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa margin keuntungan yang disepakati dimuka sesuai akad.

e. Piutang ijarah.

Adalah tagihan atas sewa-menyewa antara muajir (*lessor/penyewa*) dengan *musta'jir (lessee/yang menyewakan)* atas *ma'jur* (objek sewa) untuk mendapatkan imbalan atas barang yang disewakannya.

2. Pengertian Promosi

Menurut saladin sebagaimana dikutip Kasmir promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Jadi promosi bisa penulis artikan bahwa bagaimana cara ataupun usaha yang dilakukan perusahaan ataupun lembaga perbankan untuk menjual ataupun memperkenalkan produk-produknya untuk menarik minat nasabah ataupun meningkatkan jumlah nasabah yang ada.

Secara garis besar ada beberapa cara yang dilakukan lembaga keuangan untuk menarik ataupun meningkatkan jumlah nasabahnya, adalah melalui :

a. Periklanan(*advertising*).

Iklan adalah sarana promosi yang di gunakan oleh lembaga keuangan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh lembaga tersebut. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan Iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
2. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
3. Melalui koran.
4. Melalui majalah.
5. Melalui televisi.
6. Melalui Brosur.
7. Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui sebagai berikut :

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Anggaran iklan yang ditetapkan.
4. Merancang pesan yang akan disampaikan.
5. Memilih media yang akan digunakan.
6. Mengukur dampak dari iklan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli

setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu¹ :

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu :

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
2. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

c. Publisitas (*publicity*).

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*(Jakarta:Erlangga,2008), h.116

lembaga keuangan di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah bisa lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat Bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

1. Ikut pameran.
2. Ikut kegiatan amal.
3. Ikut bakti sosial.
4. *Sponsorship* kegiatan².

Dalam penelitian yang akan penulis bahas adalah mengenai promosi brosur, dimana brosur sendiri adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras. Biasanya dalam penyeberan brosur dapat dilakukan ditempat-tempat seperti pusat pembelanjaan seperti maal, pasar tradisional, swalayan, kemudian perkantoran dan pada suatu event atau acara tertentu³.

Ada beberapa cara agar promosi brosur dapat berjalan secara efektif. Berikut ini adalah cara agar memaksimalkan promosi melalui brosur :

- a. Brosur harus menarik.

Poin ini penting karena waktu yang digunakan untuk membaca brosur sangatlah singkat sehingga pilihan warna yang menarik, tata letak dan

² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.h.185

³ Kasmir, *Kewirausahaan*. h.198

yang paling penting adalah penawaran disertai dengan keuntungan bagi orang yang mengambil tindakan lebih cepat.

b. Tetapkan target pasar.

Meskipun biaya pembuatan brosur tergolong murah jika dibandingkan media promosi lainnya, namun jika tidak tepat pada sasaran akan sama halnya dengan membuang duit secara percuma. Jadi sebelum melakukan penyebaran brosur kepada orang, pastikan bahwa lembaga keuangan syariah memiliki daftar target market beserta dengan ciri-cirinya.

c. Sebarkan ketarget pasar yang tepat.

Lakukan penyebaran brosur pada target market yang tepat, misalnya dalam seminar, pameran, atau sebar brosur di kompleks perumahan yang sesuai dengan target market lembaga keuangan syariah. Sisipan ke dalam surat kabar/tabloid juga efektif.

d. Selalu lakukan uji dan ukur

Ini adalah poin penting untuk kesuksesan penyebaran brosur lembaga keuangan. Selalu lakukan pengujian sebelum melakukan penyebaran secara masif baik pengujian pada materi brosur, target market dan metode penyebarannya. Cara pengujian cukup sederhana, karyawan lembaga keuangan harus memilih dulu target pasar untuk melihat dan mengomentari brosur yang dibuat pada lembaga keuangan syariah. Jika mereka tertarik dengan brosur yang dibuat dan mau melakukan pembelian saat itu juga, maka bersiaplah untuk menyebarkannya secara masif. Setelah penyebaran dilakukan selalu ukur tingkat keberhasilan penyebaran brosur

Anda. Jika ada yang kurang maka harus dilakukan pembenahan agar tidak mengulang kesalahan yang sama⁴.

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam promosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat islam.

Didalam islam pemasaran harus berdasarkan etika dan moral begitu pula jika melakukan promosi harus dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1.Kejujuran.

Prinsip etika atas sikap kejujuran yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis merupakan prinsip penting. Bahkan prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapat kepercayaan dari partner dan masyarakat. Misalnya dalam perjanjian kontrak kerja, penawaran barang dan jasa, hubungan kerja sama dengan *stake holders*,jujur pada semua mitra kerja perlu dijaga dengan baik.

2. Niat baik dan tidak berniat jahat.

Niatan dari suatu tujuan terlihat pada cukup transparanya misi, visi dan tujuan yang dirumuskan akan menjadi bahan ukur bagi masyarakat untuk menilai niatan yang dipaparkan ddidalamnya dilaksanakan atau tidak.

3. Adil.

⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. h.261

Prinsip ini merupakan prinsip yang cukup sentral bagi kegiatan bisnis. Hampir disegala aspek kegiatan bisnis bermuara pada tuntutan untuk bersikap dan berperilaku adil terhadap semua pihak yang terlibat. Sedikitpun sikap dan perilaku yang dilakukan jangan mengandung ketidakadilan. Sebab ketidakadilan merupakan sumber kegagalan yang akan dialami perusahaan atau pelaku bisnis⁵.

3. Pengertian Konsumen dan Keputusan Pembelian

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan perilaku konsumen menurut *Engel et al* yang dikutip dari Etta mamang sangadji dan Sopiah dalam bukunya perilaku konsumen dan pendekatan praktis mengartikannya sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan⁶. Jadi dalam perilaku konsumen tersebut juga terdapat keputusan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan ataupun yang lainnya.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

⁵ Muslich, *etika bisnis islami* (yogyakarta: ekonisia, 2004), h.18-19

⁶ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: andi offset, 2013), h.176

prilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk atau pelayanan yang aktual. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen⁷.

Kepuasan konsumen menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya). Dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya⁸. Ada lima tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu konsumsi produk, perasaan puas atau tidak puas, perilaku keluhan konsumen, disposisi barang dan pembentukan kesetian merek. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang

⁷ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. h.121-181

⁸ M.Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. h.193

dirasakan oleh konsumen. Menurut *Kivetz dan Kimonson*, kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menguntungkan perusahaan atau bank⁹.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut *Peter dan Olson* menyebutkan bahwa inti dari pengambilan dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan¹⁰.

Engel et. al, mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian¹¹ :

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan

⁹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Prilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis*. h.185

¹⁰ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Prilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis*.h. 188

¹¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung:Alfabeta,2013), h.159

dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Info tersebut dapat berupa :

1. Semua pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
2. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah.
3. Sumber pemasaran seperti iklan.
4. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung. Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka

konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan membeli

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.

f. Perilaku sesudah pembelian

perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan¹².

4. Pengertian Murabahah

¹² Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. h.334

Murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Jadi, secara sederhana murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati¹³. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh. Landasan syariah murabahah adalah fatwa fatwa DSN MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah.

Landasan syariah jual-beli murabahah disyariatkan sebagaimana bentuk jual beli pada umumnya seperti pada Q.S Al-Baqarah : 275 :

وَأَحَلَّا لِلْهَائِيَّةِ وَحَرَّمَ مَالًا رِبَاً

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

(AlBaqarah: 275).

Ayat ini melarang segala bentuk transaksi yang batil. Diantara transaksi yang dikategorikan batil adalah yang mengandung bunga (riba) sebagaimana terdapat dalam sistem konvensional. Berbeda dengan keuntungan murabahah yang dijalankan dengan akad jual-beli. Bahkan untuk mencapai keabsahan dalam setiap transaksi, ayat ini mensyaratkan adanya keridhaan masing-masing pihak¹⁴.

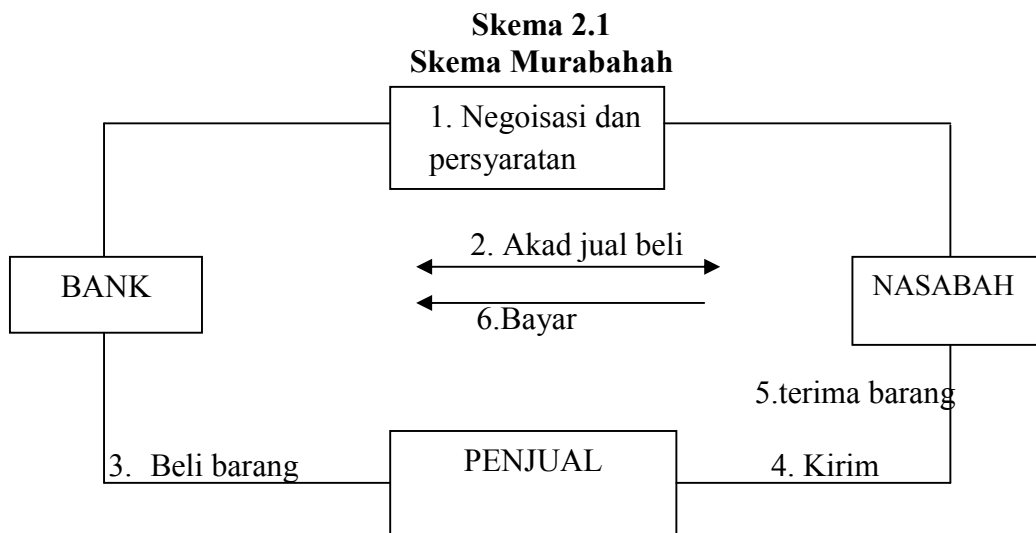
Menurut jumhur fuqaha syarat syarat tertentu yang harus dipenuhi dalam menjalankan jual beli murabahah meliputi :

¹³ A. Karim Adiwarmanto, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta:Raja Grafindo,2011), h.113

¹⁴ S. Burhanudin, *Hukum Kontrak Syariah* (Yogyakarta: BPFE, 2009) h.83

- a. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Kontrak harus bebas dari riba.
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Secara umum, aplikasi aplikasi dari murabahah dapat digambarkan dalam skema berikut ini¹⁵ :



5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Koperasi pada dasarnya mempunyai dua aktivitas yang sama seperti Bank yaitu, menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, mempertahankan nasabahnya dan menambah nasabah baru, Koperasi Syariah dituntut harus melakukan strategi

¹⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Islamic Banking Bank Islam: Dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani) h.107

pemasaran yang lebih baik dan efektif dalam mencari solusi dan strategi dalam rangka untuk mempertahankan persaingan dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya.

Seperti yang dilakukan Koperasi Syariah AMF yang ada di Kota Bengkulu promosi yang dilakukannya hanya melalui penyebaran brosur saja dan tidak ada peningkatan dalam promosi tersebut tetapi minat nasabah pembiayaannya sudah tinggi.

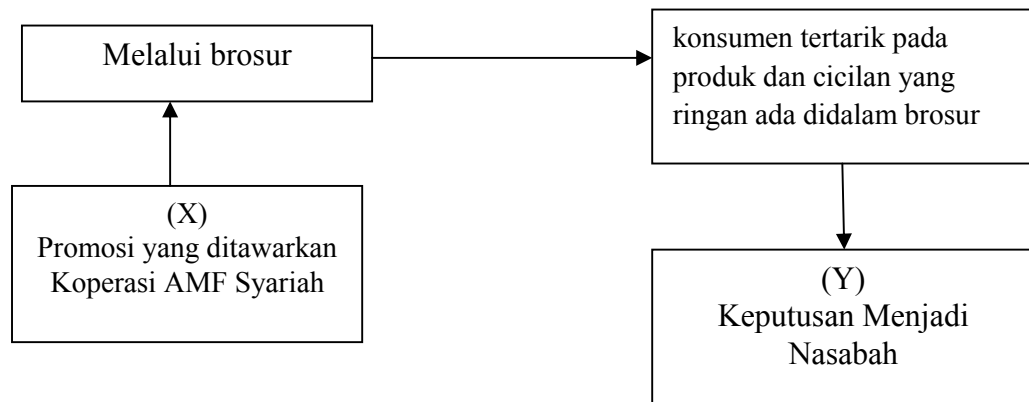
Dalam teori yang dikemukakan Jaslim Saladin dan Yevis Marty yang penulis akses melalui internet mengatakan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan baik barang maupun jasa, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, karena konsumen akan tahu produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut¹⁶.

Tetapi disini penulis ingin meneliti apakah antara teori dan praktek dilapangan sudah sesuai atau belum dengan teorinya, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian mengenai promosi tersebut, dan ingin mencari tahu apakah promosi yang dilakukan Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu mengenai promosi brosur mempengaruhi jumlah nasabah atau tidak berpengaruh apa-apa terhadap keputusan menjadi nasabah.

B. Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran dari pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah :

¹⁶ Elib Unikom, "Promosi Menurut Para Ahli," diakses dari <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdl-didinbasir-22387-3-babii.pdf> (pada tanggal 1 November 2014).



C. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang dapat diambil adalah :

H₀ :Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu

H_a :Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang akan penulis gunakan adalah kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. karena penulis ingin menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Judul penulis sendiri yaitu pengaruh promosi terhadap Keputusan menjadi nasabah Produk Murabahah Pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.

B. Definisi Operasioanal Variabel

1. Pengaruh Promosi (X)

Promosi dalam penelitian ini yaitu promosi brosur yang disebarakan Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu. Promosi adalah kegiatan adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2. Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku sesudah pembelian.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis diperkirakan selama 4 bulan mulai dari observasi awal pada tanggal 26 Oktober 2014 sampai bulan Februari 2015.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis lakukan bertempat pada Jl. Belimbing No. 05 Km.7 Kel. Jalan Gedang Kec. Gading Cempaka Kota Bengkulu.

D. Sumber Data penelitian

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini adalah :

1.Data Primer

Data primer didapat langsung dari objek yang akan penulis teliti yaitu pada nasabah pembiayaan Murabahah yang ada di Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.

2.Data Sekunder

Sedangkan data sekunder sendiri didapatkan dari literatur, dokumen,serta data-data yang berkaitan dengan penelitian.

E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi.

Populasi pada penelitian ini berupa nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Koperasi AMF Syariah sebanyak 119 nasabah

2. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin¹⁷ :

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

$$n = \frac{119}{1 + 119 (0.05)^2}$$

$$n = 91,77 \text{ dibulatkan } 92 \text{ sampel}$$

Dimana :

n = sampel yang ditentukan

N = Populasi

e = Error tolerance

Jadi jumlah sampel dalam penelitian pada penelitian ini ditentukan sebesar 92 orang nasabah.

3. Teknik Sampling

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* yaitu sampel ditentukan secara acak tanpa memperhatikan strata¹⁸.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan data yang akurat adalah :

¹⁷ Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta:Graha Ilmu,2014),h.98

¹⁸ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2007),h.218

1. Observasi.

Teknik Observasi digunakan untuk mengamati kenyataan-kenyataan yang terjadi di Koperasi AMF Syariah secara langsung tentang kegiatan promosi yang dilakukan¹⁹.

2. Angket/ Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis. Pada teknik ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner.

Pada kuesioner penelitian ini peneliti menggunakan skala likert.²⁰ dengan format sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skor Penilaian Angket

Skala	Keterangan
1.	Sangat Tidak Setuju
2.	Tidak Setuju
3.	Cukup Setuju
4.	Setuju
5.	Sangat Setuju

Sumber: Lijian Poltak Sinambela (2014)²¹

¹⁹ Lijian Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*. h.119

²⁰ Lijian Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*. h.144

²¹ Lijian Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*. h.144

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas data.

Uji Validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrumen pengukur dalam penelitian. Artinya konsep yang telah dibangun sudah valid atau belum. Metode yang digunakan dalam uji validitas ini menggunakan *product moment*²². Dilihat dalam bentuk tabel :

Tabel 3.2

Alat uji validitas data

Alat uji	Kriteria pengujian
Product moment	1. $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (Uji 2 sisi dengan sig. 0,05 = (valid). 2. $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (Uji 2 sisi dengan sig. 0,05= (tidak valid).

b. Uji Realibilitas Data

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Tujuan dari dilakukan uji reliabilitas adalah agar instrumen yang digunakan yaitu kuesioner dapat dipercaya atau reliabel. Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Lihat tabel :

²² Edi Supriyadi, *SPSS + Amos Statistical Data Analysis* (Jakarta: In Media, 2014) h.33

Tabel 3.3**Alat Uji Realibilitas Data**

Alat ukur	Kriteria pengujian
<i>Cronbach Alpha</i>	Dimana alat ukur dikatan reliabel jika nilai <i>Cronbach Alpha</i> ≥ 0.50 ²³ .

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan data yang berasal dari populasi dan beridistribusi normal. metode yang digunakan adalah uji *kolmogorov smirnov test* dengan koreksi *liliefors*²⁴. Lihat tabel:

Tabel 3.4**Alat Uji Normalitas Data**

Alat ukur	Kriteria pengujian
<i>Kolmogorov smirnov test</i>	Signifikasi uji (α) = 0,05 1. Jika sig. $\geq \alpha$ (0,05), sampel berdistribusi normal. 2. Jika sig. $\leq \alpha$ (0,05), sampel berdistribusi tidak normal.

d. Uji Homogenitas Data.

Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Metode yang digunakan adalah uji Levene test yaitu tes uji *Homogeneity of variance*. Lihat tabel :

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. h.132

²⁴ Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi*. h.170

Tabel 3.5
Alat Uji Homogenitas Data

Alat ukur	Kriteria pengujian
Uji levene	Signifikasi uji (α) = 0,05 1. Jika sig. $\geq \alpha$ (0,05), maka variansi setiap sampel sama (homogen) 2. Jika sig. $\leq \alpha$ (0,05), maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

H. Uji Hipotesis

1. Model Regresi

Pada penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi (X) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Adapun model regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan menjadi nasabah

X = Promosi

β_0 = Nilai Konstanta

β_1 = koefisien regresi

e_i = Variabel pengganggu

2. Uji Koefisien Korelasi.

Koefisien korelasi menunjukkan arah dan kekuatan (kuat lemahnya) hubungan antara variabel (X) terhadap (Y).²⁵

Kuatnya suatu efek hubungan (*corelaction effect*) antar variabel dalam penelitian dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif sebesar-besarnya adalah 1 (satu). Apabila hubungan antara dua variabel atau lebih mempunyai koefisien korelasi = 1, disebut hubungan yang pasti atau sempurna. Sebab, dapat dipahami seluruh asumsi pada variabel tanpa cacat atau tidak terdapat kesalahan sedikit pun.

Koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga 1, dan termasuk nol (0) didalamnya. Semakin mendekati angka 1, maka menunjukkan hubungan yang semakin kuat²⁶.

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut²⁷:

Tabel 3.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

²⁵ Alief, *Koefisien Korelasi Simulta*, (<http://aliefworkshop.com/tag/koefisien-korelasi-simultan/>, diakses pada 2 januari 2015)

²⁶ Kasmadi dan Nia Siti Sunairah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013) h.82

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. h.184

3. Uji t.

Teknik regresi yang digunakan adalah uji t. Teknik uji t ini digunakan untuk menguji untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima²⁸.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.²⁹ Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada hubungan antara (X) dengan (Y). Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 .

²⁸ Mika Agus Widiyanto. *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi*, h.248

²⁹ Setiawan dan Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrika* (Yogyakarta : Andi, 2010) h. 64

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah singkat Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu

Di Bengkulu sudah banyak Lembaga keuangan Non Bank yang berdiri, seperti Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu. Koperasi AMF Syariah ini berdiri pada tanggal 1 November 2013 yang terletak di Jl. Belimbing No 5 Km 7 Kel. Jalan Gedang Kec. Gading Cempaka Kota Bengkulu. Koperasi AMF Syariah berbadan hukum 298/BH/IX.4/2013 adapun slogan pada Koperasi AMF Syarian ini adalah AMAN, HALAL, UNGGUL dan TERPERCAYA, yang mencirikan koperasi berlandaskan prinsip syariah. Dalam kegiatan operasionalnya Koperasi AMF Syariah melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana.

**Tabel 4.1 Produk Koperasi AMF Syariah
Kota Bengkulu**

No.	Penghimpunan Dana	Penyaluran Dana
1.	Simpanan Mudharabah umum	Piutang Murabahah
2.	Simpanan Wadiah	Pembiayaan Mudharabah
3.	Simpanan Mudharabah Berjangka 1,3,6 dan 12 bulan.	Pembiayaan Musyarakah
4.		IMBT
5.		Qardh

Dalam memasarkan produk nya Koperasi AMF Syariah menggunakan media brosur untuk menjual produk-produknya kepada konsumen. Pada awal pendiriannya Koperasi AMF Syariah tak terhindar dari banyak penolakan dari konsumen karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang koperasi AMF Syariah dan belum melakukan launching. Kemudian pada tanggal 10 Februari 2015 Koperasi AMF Syariah melakukan lanching sebagai pengenalan Koperasi Syariah kepada seluruh masyarakat Bengkulu.

Pada saat ini jumlah nasabah simpanan anggota dan pinjaman anggota sudah mencapai 216 orang karena anggota yang meminjam uang harus terlebih dulu menjadi anggota koperasi. Persyaratan untuk menjadi anggotapun cukup cukup mudah hanya foto copy dan foto copy kartu keluarga konsumen sudah bisa menjadi anggota Koperasi AMF Syariah. pada saat ini Koperasi AMF Syariah sudah cukup banyak dikenal masyarakat karena letak koperasinya yang cukup strategis sehingga memudahkan masyarakat untuk tahu Koperasi AMF Syariah. pada saat ini Koperasi AMF Syariah dipimpin oleh Yusmaneri arifin sebagai manager yang telah memimpin koperasi tersebut dari awal pendirian hingga sekarang.

2. Visi dan Misi Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.

1. Visi.

Terciptanya kesejahteraan bagi anggota dan menjadi mitra yang unggul secara syariah.

2. Misi.

- a. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat luas melalui usaha koperasi yang dijalankan berdasarkan kejujuran, adil, transparan dan beretika islami.
- b. Membantu pemerintah dalam program perekonomian kerakyatan yang lebih bermanfaat melalui produk syariah yang dimiliki koperasi.
- c. Menjadi mitra unggulan bagi peningkatan usaha anggota-anggotanya.
- d. Menjadi hubungan kebersamaan yang lebih syariah baik antara anggota maupun masyarakat luas serta pemerintah daerah setempat.

3. Struktur Organisasi Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.

Skema 4.1

Struktur Organisasi Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu



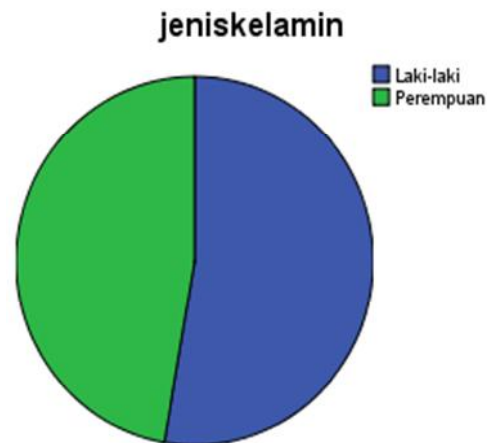
Sumber: Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu

2. Deskripsi responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan kepada pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu. dalam penelitian yang menjadi populasi adalah nasabah Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu. sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling* menurut *slovin*, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 responden.

Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan perbulan adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

a. Jenis Kelamin

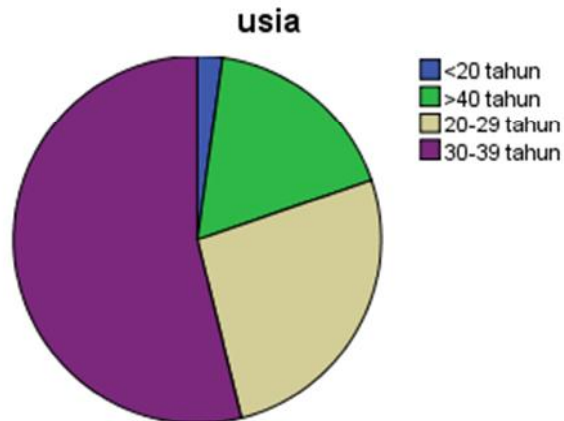
**Tabel 4.2****Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	49	53,3 %
Wanita	43	46,3 %
Total	92	100 %

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Profil responden berdasarkan berdasarkan jenis kelamin (*gender*) menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah pria yakni sebanyak 49 orang atau 53,3 persen, sedangkan wanita sebanyak 43 orang atau 46,7 persen, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah yang ada pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu adalah pria.

b. Status usia



Tabel 4.3

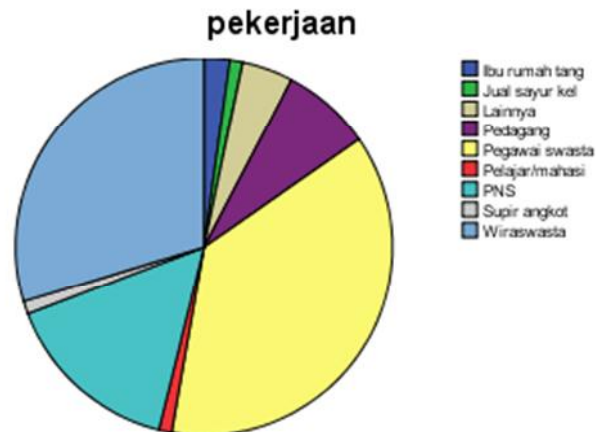
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
> 20 tahun	2	2,2 %
20-29 tahun	24	26,1 %
30-39 tahun	50	54,3 %
> 40 tahun	16	17,4 %

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.2 yakni deskripsi profil responden menurut umur yang menunjukkan bahwa umur responden yang terbesar adalah 30-39 tahun yakni sebesar 50 orang dengan persentase 54,3 persen, kemudian yang berumur 20-29 tahun sebesar 24 orang dengan persentase 26,1 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu adalah nasabah yang memiliki umur antara 30-39 tahun.

c. Profil Responden pekerjaan



Tabel 4.4

Profil Responden berdasarkan pekerjaan

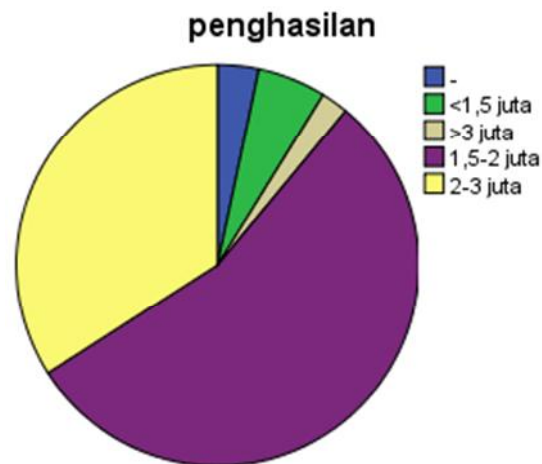
Pekerjaan	Frekuensi	persentase
Pelajar/mahasiswa	1	1,1 %
wiraswasta	27	29,3 %
Pegawai negeri sipil	14	15,2 %
Pegawai swasta	35	38,0 %
Lainnya	4	4,3 %
Jual sayur	1	1,1 %
Pedagang	7	7,6 %
Supir angkot	1	1,1 %
Ibu rumah tangga	2	2,2 %
Total	92	100 %

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Dari tabel 4.3 diatas yakni profil pekerjaan responden, maka terlihat bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah pegawai swasta yakni sebanyak 35 orang atau 38,0 %, diikuti oleh wiraswasta sebanyak 27 orang dengan persentase 29,3 %, kemudian yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 14 orang dengan persentase 15,2 %, sisanya terdiri dari pelajar sebesar 1,1 %, lainnya 4,3 persen, pedagang sayur keliling 1,1 %, supir angkot 1,1 % dan ibu rumah tangga 2,2 %. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa rata-rata pekerjaan yang menjadi nasabah Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu adalah pegawai swasta.

d. Profil Responden penghasilan



Tabel 4.5

Penghasilan responden

Penghasilan responden	Frekuensi	Persentase
< 1,5 juta	5	5,4 %
1,5- 2 juta	50	54,3 %
2-3 juta	32	34,8 %
> 3 juta	2	2,2 %
-(tidak berpenghasilan)	3	3,3 %

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui tentang penghasilan nasabah Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden. Penghasilan responden yang menjadi sampel penelitian ini kebanyakan berkisar 1,5- 2 juta sebanyak 50 orang dengan persentase 54,3 %, kemudian penghasilan sebanyak 2-3 juta sebanyak 32 orang dengan persentase 34,8 %, sisanya berpenghasilan < 1,5 juta 5,4 %, tidak

berpenghasilan sebanyak 3 orang 3,3 % dan 2 orang > 3 juta rupiah sebesar 2,2 %.dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu berpenghasilan pada kisaran 1,5- 2 juta rupiah.

B. Hasil Uji Coba Penelitian

1. Uji validitas.

Sebelum kuesioner ini digunakan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap kuesioner yang akan disebarakan ke Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu, dengan melakukan uji coba penelitian kepada BMT Pandan Madani dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 kepada responden BMT Pandan Madani. Berikut hasil dari uji coba penelitian uji validitas dan reliabelitas menggunakan alat uji *product moment* :

a. Uji validitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Coba Validitas

Soal	R hitung	t tabel	Keterangan
X.pb1	0.734	0.361	Valid
X.pb2	0.932	0.361	Valid
X.pb3	0.376	0.361	Valid
X.pb4	0,885	0.361	Valid
X.pb5	0.920	0.361	Valid
X.pb6	0.961	0.361	Valid
X.pb7	0.885	0.361	Valid
X.pb8	0.961	0.361	Valid
X.pb9	0.961	0.361	Valid
X.pb10	0.885	0.361	Valid
Y.kn1	0.884	0.361	Valid
Y.kn2	0.839	0.361	Valid
Y.kn3	0.884	0.361	Valid

Y.kn4	0.903	0.361	Valid
Y.kn5	0.839	0.361	Valid
Y.kn6	0.624	0.361	Valid
Y.kn7	0.464	0.361	Valid
Y.kn8	0.624	0.361	Valid
Y.kn9	0.884	0.361	Valid
Y.kn10	0.829	0.361	Valid

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa item pertanyaan tentang promosi (X) dan keputusan nasabah (Y) dinyatakan valid karena nilainya lebih tinggi dari r tabel 0,361 maka seluruh item dinyatakan dapat didistribusikan untuk dilakukan penelitian.

b. Uji reliabilitas.

Tabel 4.7

Hasil Uji Coba Reliabilitas

	Cronbach's alpha	N of items	$\alpha = 0.50$	Keterangan
X.pb	0.967	10	0.50	Reliabel
Y.kn	0.942	10	0.50	Reliabel

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item memiliki nilai lebih dari 0.50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

C. Uji Kualitas Data Penelitian

1. Uji Validitas.

Suatu pertanyaan dikatakan valid harus membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Berikut r tabel pada penelitian ini :

Tabel 4.8

Critical Values of Correlation Coefficient (r tabel)

Num of XY Pair (N)	Deg. Of Freedom (N-2)	Coefficient
		$\alpha = 0.05$
92	90	0.205

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini $N = 92$ dengan *coeficiente* pada $\alpha = 0.05$ dan r tabel sebesar 0.205. Hasil uji validitas dinyatakan valid atau tidak dengan syarat :

Jika r hitung $>$ r tabel, maka alat ukur dinyatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel, maka alat ukur dinyatakan tidak valid

A. Uji Validitas Promosi (X)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Promosi (X)

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.630	0.205	Valid
2	0.646	0.205	Valid
3	0.645	0.205	Valid
4	0.702	0.205	Valid
5	0.704	0.205	Valid
6	0.531	0.205	Valid
7	0.479	0.205	Valid
8	0.459	0.205	Valid
9	0.606	0.205	Valid
10	0.697	0.205	Valid

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai diatas 0.50 sehingga dikatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid dan layak untuk dilanjutkan ke uji reliabilitas.

B. Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.743	0.205	Valid
2	0.752	0.205	Valid
3	0.729	0.205	Valid
4	0.802	0.205	Valid
5	0.787	0.205	Valid
6	0.660	0.205	Valid
7	0.617	0.205	Valid
8	0.623	0.205	Valid
9	0.730	0.205	Valid
10	0.795	0.205	Valid

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0.205, maka dari itu semua item pertanyaan dinyatakan valid dan layak dilakukan uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas.

Kriteria suatu indikator dinyatakan reliabel dengan syarat :

Jika cronbach's alpha > 0.50 , maka dinyatakan reliabel

Jika cronbach's alpha < 0.50 , maka dinyatakan tidak reliabel

A. Uji Reliabilitas Promosi Brosur (X)

Tabel 4.11**Uji Reliabilitas Promosi (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Hasil diatas menyimpulkan bahwa Cronbach's aplha sebesar 0.874 > 0.50, maka dinyatakan perolehan nilai alpha sebesar 0.874 maka instrument dalam pengukuran Promosi (X) Reliabel.

B. Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.12**Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Hasil uji reliabilitas alat ukur variabel Y yaitu : Cronbach's alpha sebesar 0.926 > 0.50 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument dalam pengukuran variabel Y ini reliabel.

A. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Tabel 4.13

Uji Normalitas data

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
Keputusan Nasabah	.092	92	.054
Promosi	.081	92	.182

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Pengujian normalitas yang umum digunakan adalah teknik

kolmogorov smirnov test. Kriteria pengujian normalitas yaitu :

Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal

Data hasil pengujian normalitas direkap pada tabel berikut :

Tabel 4.14

Rekapitulasi Uji Normalitas

Variabel	data hasil uji	Tarif kesalahan 5% (0,05)	Pernyataan normalitas jika > 0.05
Keputusan Nasabah (Y)	0,54	0,05	Normal
Pengaruh promosi (X)	0,182	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Terolah : (2015)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas.

Pengujian homogenitas yang dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara varians variabel X terhadap varians variabel Y secara berpasangan. Teknik analisis digunakan yaitu *levene test*. Dengan kriteria homogenitas varians adalah :

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka varians homogen

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka varians tidak homogen

Data rekapitulasi pengujian homogenitas dilihat pada tabel :

Tabel 4.15

Rekapitulasi Uji homogenitas

Variabel	Nilai sig	Taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$)	Pernyataan homogenitas jika sig $> \alpha = 0.05$
X	0.120	0.05	homogen

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel lebih dari 0.05. hal ini menunjukkan bahwa variabel bersifat homogen.

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini alat uji regresi linear sederhana menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana :

Y = keputusan nasabah

X = Promosi

β_0 = Nilai konstanta

β_1 = Koefisien regresi promosi

e_i = Variabel pengganggu

Tabel 4.16**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.103	.368
promosi	.720	.095

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.15 persamaan garis regresinya adalah : $Y = 1.103 + 0.720X + e_i$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 1.103 artinya apabila promosi (X), dalam keadaan konstanta atau 0, maka keputusan nasabah untuk membeli (Y) sebesar 1.103.
2. β_1 (koefisien promosi) sebesar 0.720 artinya setiap kenaikan satu variabel X maka nilai variabel Y akan naik sebesar 0.720 tindakan.

C. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.625 ^a	.391	.384

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Berdasarkan hasil diatas, maka ditunjukkan bahwa :

Koefisien korelasi berkisar mendekati 1 atau sebesar 0.625 maka menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan dalam Sugiyono dilihat dari tabel interpretasi korelasi menunjukkan nilai $R = 0.625$ yang berkisar pada interval 0.60 – 0.799 sehingga korelasinya dinyatakan kuat jadi bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel (X) promosi terhadap variabel (Y) keputusan nasabah karena mempunyai nilai 0.625 yang jika dilihat dari interval korelasi dinyatakan mempunyai hubungan yang kuat.

D. Uji t

Tabel 4.18

Hasil pengujian Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Variabel	coefficient	T	Sig.	A	Hasil
Promosi (X)	0.095	7.599	0.00	0,05	Ha diterima

Sumber : Data Primer Terolah : (2015)

Dalam pengujian hipotesis ini, digunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka H_a diterima, H_0 ditolak
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_a ditolak, H_0 diterima

Berdasarkan tabel nilai signifikansi pada $0.000 < \alpha = 0.05$ dan dapat disimpulkan H_a yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan diterima, karena Hipotesis alternatif pada $\alpha = 0.05$ atau 5%, dan *Confident Interval* sebesar 95 % yang artinya taraf kepercayaan sebesar dari 92 responden menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah.

E. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19

Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.384	.45280

Sumber : Data Primer Terolah (2015)

Pada tabel 4.18 di atas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.391. hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu promosi mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0.391 atau 39.1 %. Sedangkan sisanya sebesar 69.9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik mendapatkan hasil sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk murabahah pada Koperasi AMF Syariah. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan akan mempengaruhi besarnya keputusan nasabah menggunakan produk murabahah pada Koperasi AMF Syariah. Seperti itu pun sebaliknya, semakin rendah promosi yang dilakukan akan mempengaruhi kecilnya keputusan nasabah menggunakan produk murabahah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.

Selain itu dalam uji statistik yang dilakukan dibuktikan kebenarannya dengan melihat fakta dilapangan. Koperasi AMF Syariah dalam melakukan promosi selalu mengutamakan kepuasan konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk Koperasi AMF Syariah seperti promosi yang dilakukan melalui media brosur, dimana didalam brosur terdapat terdapat segala jenis produk yang ada di Koperasi AMF Syariah seperti simpanan anggota yang terdiri dari simpanan mudharabah umum yang menggunakan sistem bagi hasil, kemudian wadiah yang terdiri dari wadiah umum, wadiah pendidikan, wadiah haji, wadiah umroh wadiah qurban, wadiah wisata dan simpanan mudharabah berjangka dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan. Selain persyaratan simpanan anggota hanya menyerahkan foto copy KTP dan foto copy keluarga. Simpanan

anggota terdiri piutang murabahah, mudharabah, musyarakah, IMBT dan Qardh dan tentunya dengan cicilan yang murah dan ringan yang tentunya menarik konsumen untuk menjadi anggota Koperasi AMF Syariah.

Dalam uji SPSS yang telah dilakukan yaitu uji korelasi pun membuktikan bahwa promosi (X) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilainya yang mencapai 0,625 yang jika dilihat dari interval korelasi 0.60 – 0.799 maka mempunyai hubungan yang kuat. Fakta – fakta tersebut membuktikan bahwa yang ada dilapangan dapat menjelaskan keterkaitan pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu dan sesuai dengan teori.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah setelah dilakukan pengujian didapatkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena nilai signifikansi pada $0.000 < \alpha = 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dalam menggunakan produk mubahahah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95%. Kemudian promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk murabahah sebesar 0.391 atau sebesar 39.1% sedangkan 69.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai sebuah masukan yang bermanfaat demi kemajuan dimasa mendatang. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain :

1. Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.

Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah, maka diharapkan lebih meningkatkan promosi

dan terus selalu melakukan inovasi terhadap brosur dan meningkatkan pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar nasabah akan loyal dan terus menggunakan produk Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang besar untuk menuntun elemen bangsa menuju pengembangan produk-produk perbankan syariah yang tentunya memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat dari keunggulan produk yang diberikan. Semoga seluruh elemen masyarakat Indonesia dapat senantiasa bekerjasama dalam mengembangkan ekonomi Islam.

3. Bagi peneliti lanjutan

Pemaparan yang terdapat dalam penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lanjutan agar dapat menelaah hal-hal yang sangat memberikan pengaruh dalam suatu keputusan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Soemitra, Andi. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada media grup. 2009.
- Burhanuddin. *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*. Malang: UIN-Maliki Press.2013.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.Yogyakarta: Andi offset.2013.
- Kasmir. *Kewirausahaan*.Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2013.
- Muslich.*Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis,Normatif dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia.2004.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.2013
- Widianto,Mika Agus. *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.2008
- Al-Arif, M.Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.2010

Syafi' Antonio. Muhammad. *Islamic Banking Bank Syariah : Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.2001.

A.Karim Adiwarmam. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo.2004.

S.Burhanudin.*Hukum Kontrak Syariah*. Yogyakarta: BPFE.2009.

Setiawan dan Dwi Endah Kusriani.*Ekonometrika*. Yogyakarta : Andi.2010.

Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*.Semarang: Undip.2013.

Sinambela Poltak Lijam.*Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta:Graha Ilmu.2014

Design, Ahmad,," *Sejarah Koperasi Syariah*."diakses dari [https://ahmaddesign187.wordpress.com/2014/01/27/koperasi-syariah/\(pukul 22.22\)](https://ahmaddesign187.wordpress.com/2014/01/27/koperasi-syariah/(pukul%2022.22))).

Unikom,Elib.,,"*Promosi Menurut Para Ahli*." Diakses dari <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdl-didimbasir-22387-3-babii.pdf/> (pukul 10.57).

Hendri,"*Menentukan Ukuran Sampel*." Diakses dari <http://teori-online.net/menentuka-ukuran-sampel-menurut-para-ahli/> (pukul 20.30).

Al-Quran Al-karim dan terjemahan.semarang: PT Karya Toha Semarang. 2002.

Yusuf, Muhammad, "promosi dan iklan modal sumpah," diakses dari <http://majalah.pengusahamuslim.com/promosi-dan-iklan-obral-sumpah/> (pukul 20.40).

Alief, *Koefisien Korelasi Simultan*, <http://aliefworkshop.com/tag/koefisien-korelasi-simultan/>, (pukul 22.37).

Nia Siti Sunairah, Kasmadi. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta. 2013.

Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2008.

Lampiran

Lampiran 1.**DATA RESPONDEN**

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENGHASILAN
1	Perempuan	20-29 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
2	Laki-laki	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
4	Laki-laki	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
5	Laki-laki	30-39 tahun	Pedagang	1,5- 2 juta
6	Laki-laki	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
7	Perempuan	>40 tahun	Ibu rumah tangga	-
8	Laki-laki	30-39 tahun	Pedagang	<1,5 juta
9	Perempuan	20-29 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
10	Laki-laki	>40 tahun	PNS	2-3 juta
11	Perempuan	30-39 tahun	Pedagang	<1,5 juta
12	Perempuan	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
13	Perempuan	20-29 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
14	Perempuan	30-39 tahun	PNS	2-3 juta
15	Perempuan	30-39 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
16	Laki-laki	>40 tahun	PNS	2-3 juta
17	Laki-laki	>40 tahun	Lainnya	<1,5 juta
18	Laki-laki	30-39 tahun	Wiraswasta	1,5-2 juta
19	Perempuan	30-39 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
20	Perempuan	20-29 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
21	Laki-laki	30-39 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
22	Perempuan	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
23	Perempuan	30-39 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
24	Perempuan	30-39 tahun	PNS	>3 juta

25	Perempuan	>40 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
26	Laki-laki	20-29 tahun	Pegawai swasta	2-3 juta
27	Laki-laki	30-39 tahun	Wiraswasta	2-3 juta
28	Laki-laki	20-29 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
29	Perempuan	30-39 tahun	Pegawai swasta	2-3 juta
30	Laki-laki	20-29 tahun	Jual sayur keliling	2-3 juta
31	Perempuan	30-39 tahun	Wiraswasta	2-3 juta
32	Laki-laki	20-29 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
33	Perempuan	30-39 tahun	Lainnya	1,5- 2 juta
34	Laki-laki	30-39 tahun	Wiraswasta	2-3 juta
35	Perempuan	20-29 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
36	Laki-laki	20-29 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
37	Laki-laki	<20 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
38	Perempuan	30-39 tahun	Wiraswasta	2-3 juta
39	Laki-laki	30-39 tahun	Pegawai swasta	>3 juta
40	Laki-laki	>40 tahun	Wiraswasta	2-3 juta
41	Laki-laki	<20 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
42	Laki-laki	30-39 tahun	Pedagang	1,5- 2 juta
43	Perempuan	20-29 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
44	Laki-laki	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
45	Perempuan	20-29 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
46	Perempuan	20-29 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
47	Perempuan	20-29 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
48	Laki-laki	20-29 tahun	PNS	2-3 juta
49	Laki-laki	30-39 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
50	Perempuan	20-29 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
51	Perempuan	20-29 tahun	PNS	2-3 juta

52	Laki-laki	30-39 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
53	Laki-laki	>40 tahun	Lainnya	1,5- 2 juta
54	Perempuan	20-29 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
55	Laki-laki	30-39 tahun	PNS	2-3 juta
56	Perempuan	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
57	Laki-laki	30-39 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
58	Laki-laki	30-39 tahun	PNS	2-3 juta
59	Perempuan	30-39 tahun	Wiraswasta	2-3 juta
60	Perempuan	20-29 tahun	Pegawai swasta	2-3 juta
61	Laki-laki	30-39 tahun	PNS	2-3 juta
62	Laki-laki	>40 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
63	Perempuan	30-39 tahun	Pegawai swasta	2-3 juta
64	Laki-laki	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5-2 juta
65	Laki-laki	>40 tahun	Pedagang	<1,5 juta
66	Laki-laki	>40 tahun	PNS	2-3 juta
67	Perempuan	>40 tahun	Ibu rumah tangga	-
68	Laki-laki	20-29 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
69	Laki-laki	20-29 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
70	Perempuan	>40 tahun	Pedagang	<1,5 juta
71	Laki-laki	30-39 tahun	PNS	2- 3 juta
72	Laki-laki	>40 tahun	Supir angkot	1,5- 2 juta
73	Laki-laki	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
74	Laki-laki	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
75	Perempuan	30-39 tahun	Pegawai swasta	2-3 juta
76	Perempuan	20-29 tahun	Lainnya	1,5- 2 juta
77	Perempuan	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
78	Laki-laki	20-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	-

79	Laki-laki	30-39 tahun	Pegawai swasta	2-3 juta
80	Perempuan	30 -39 tahun	PNS	2-3 juta
81	Perempuan	30-39 tahun	PNS	2-3 juta
82	Laki-laki	30-39 tahun	Pegawai swasta	2-3 juta
83	Laki-laki	30-39 tahun	Wiraswasta	2-3 juta
84	Perempuan	>40 tahun	Pedagang	1,5- 2 juta
85	Perempuan	30-39 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
86	Perempuan	>40 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
87	Perempuan	>40 tahun	PNS	2-3 juta
88	Laki-laki	30-39 tahun	Pegawai swasta	1,5- 2 juta
89	Laki-laki	30-39 tahun	Wiraswasta	2-3 juta
90	Perempuan	30-39 tahun	Pegawai swasta	2-3 juta
91	Laki-laki	20-29 tahun	Wiraswasta	1,5- 2 juta
92	Perempuan	30-39 tahun	Pegawai swasta	2-3 juta

Lampiran 2

Tabulasi Data

NO	PROMOSI BROSUR (X)											KEPUTUSAN NASABAH (Y)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rt
1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3.3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3.6
5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3.6	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3.3
6	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3.8	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3.6
7	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3.6	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3.8
8	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3.5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3.8
9	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3.8	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3.5
10	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4.0	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4.2
11	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4.2	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4.0
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
13	4	2	5	4	2	4	2	2	4	4	3.3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3.6
14	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3.6	4	2	5	4	2	4	2	2	4	4	3.3
15	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	3.8	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	3.8
16	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
17	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3.9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
18	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3.4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3.6
19	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3.6	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3.4
20	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.6	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3.9
21	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3.9	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.6
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.6	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3.8
23	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3.8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.6
24	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3.6	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3.5
25	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3.6
26	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3.8	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3.6
27	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3.6	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3.8
28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.3
29	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.1
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.3
31	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4.2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3.4
33	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3.4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4.2
34	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3.6	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3.5
35	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.6	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3.9
36	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3.9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.6
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.6	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3.9
38	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3.9	2	4	2	2	4	3	5	3	2	4	3.1
39	2	4	2	2	4	3	5	3	2	4	3.1	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3.9
40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.1	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3.8

41	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3.8	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3.8
42	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
54	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3.5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3.5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
56	5	4	5	4	4	4	4	5	4		4.3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4.3	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.1
61	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4.2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4.2
62	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4.2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4.2
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
64	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.3
65	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.3
66	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	4.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
67	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
68	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
69	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.3
70	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4.3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4.3
71	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.4
72	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.3
73	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.3
74	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.3
75	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4.3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4.3
76	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3.9	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3.9
77	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	4.0	5	3	5	3	3	5	5	3	4	3	4.0
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.1
79	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3.6	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3.6
80	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.3
81	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4.3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4.3
82	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.1
83	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
84	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
85	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
86	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
87	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4.2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4.2
88	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3.6	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3.6

Lampiran 3

Hasil persentase responden dilihat dari jenis kelamin,

usia, pekerjaan dan penghasilan

Hasil spss responden

Statistics					
		Jenis kelamin	usia	pekerjaan	penghasilan
N	Valid	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	53.3	53.3	53.3
	Perempuan	43	46.7	46.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	2	2.2	2.2	2.2
	>40 tahun	16	17.4	17.4	19.6
	20-29 tahun	24	26.1	26.1	45.7
	30-39 tahun	50	54.3	54.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu rumah tangga	2	2.2	2.2	2.2
	Jual sayur kelil	1	1.1	1.1	3.3
	Lainnya	4	4.3	4.3	7.6
	Pedagang	7	7.6	7.6	15.2
	Pegawai swasta	35	38.0	38.0	53.3
	Pelajar/mahasiswa	1	1.1	1.1	54.3
	PNS	14	15.2	15.2	69.6
	Supir angkot	1	1.1	1.1	70.7
	Wiraswasta	27	29.3	29.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-	3	3.3	3.3	3.3
	<1,5 juta	5	5.4	5.4	8.7
	>3 juta	2	2.2	2.2	10.9
	1,5- 2 juta	50	54.3	54.3	65.2
	2-3 juta	32	34.8	34.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 4

Uji validitas promosi (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.pb1	38.3478	23.652	.630	.888
X.pb2	38.5870	23.763	.646	.887
X.pb3	38.2391	23.405	.645	.887
X.pb4	38.5652	23.239	.702	.884
X.pb5	38.5870	22.954	.704	.884
X.pb6	38.3261	23.603	.531	.895
X.pb7	38.1739	24.054	.479	.898
X.pb8	38.2717	24.467	.459	.898
X.pb9	38.4457	24.117	.606	.890
X.pb10	38.5652	23.269	.697	.884
X.pb	38.3913	23.274	.985	.874

Uji validitas keputusan nasabah (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.kn1	38.6185	32.244	.743	.934
Y.kn2	38.8033	32.258	.752	.933
Y.kn3	38.5098	32.168	.729	.934
Y.kn4	38.8033	31.748	.802	.931
Y.kn5	38.8250	31.378	.787	.932
Y.kn6	38.6076	32.181	.660	.938
Y.kn7	38.4880	32.678	.617	.939
Y.kn8	38.5533	32.858	.623	.939
Y.kn9	38.6728	32.633	.730	.934
Y.kn10	38.7815	31.873	.795	.932
Y.kn	38.6522	31.900	.992	.926

Lampiran 5

Uji reliabilitas promosi (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.pb1	34.4891	19.132	.618	.861
X.pb2	34.7283	19.211	.638	.859
X.pb3	34.3804	18.876	.639	.859
X.pb4	34.7065	18.737	.694	.855
X.pb5	34.7283	18.486	.695	.854
X.pb6	34.4674	19.087	.518	.869
X.pb7	34.3152	19.471	.469	.873
X.pb8	34.4130	19.849	.448	.874
X.pb9	34.5870	19.520	.599	.862
X.pb10	34.7065	18.781	.686	.855

Uji reliabilitas keputusan nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.kn1	34.7391	26.107	.734	.918
Y.kn2	34.9239	26.093	.747	.917
Y.kn3	34.6304	26.016	.723	.918
Y.kn4	34.9239	25.632	.798	.914
Y.kn5	34.9457	25.305	.782	.915
Y.kn6	34.7283	26.046	.651	.922
Y.kn7	34.6087	26.483	.610	.924
Y.kn8	34.6739	26.640	.616	.924
Y.kn9	34.7935	26.429	.726	.918
Y.kn10	34.9022	25.760	.788	.915

Lampiran 6

Uji normalitas data

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan nasabah	92	100.0%	0	.0%	92	100.0%
Promosi	92	100.0%	0	.0%	92	100.0%

Test of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
keputusan nasabah	.092	92	.054
Promosi	.081	92	.182

a. Lilliefors Significance Correction

Uji homogenitas data

Test of Homogeneity of Variances

keputusan nasabah

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.566	12	76	.120

ANOVA

keputusan nasabah

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.505	15	.967	3.246	.000
Within Groups	22.637	76	.298		
Total	37.142	91			

Lampiran 7

Regresion

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan nasabah	3.8793	.57694	92
promosi	3.8587	.50124	92

Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.384	.45280

a. Predictors: (Constant), promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.838	1	11.838	57.738	.000 ^a
	Residual	18.453	90	.205		
	Total	30.291	91			

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.103	.368		2.993	.004
	promosi	.720	.095	.625	7.599	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Lampiran 8

Hasil SPSS uji validitas dan reliabilitas uji coba penelitian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.pb1	36.7433	28.748	.734	.975
X.pb2	36.8767	28.187	.932	.968
X.pb3	35.9433	32.337	.376	.982
X.pb4	36.8433	29.080	.885	.969
X.pb5	36.8433	27.777	.920	.968
X.pb6	36.9100	27.980	.961	.967
X.pb7	36.8433	29.080	.885	.969
X.pb8	36.9100	27.980	.961	.967
X.pb9	36.9100	27.980	.961	.967
X.pb10	36.8433	29.080	.885	.969
X.pb	36.7667	28.737	1.000	.967

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.kn1	38.0500	26.091	.884	.944
Y.kn2	38.0167	26.914	.839	.946
Y.kn3	38.0500	26.091	.884	.944
Y.kn4	38.0833	25.955	.903	.943
Y.kn5	38.0167	26.914	.839	.946
Y.kn6	37.4833	26.541	.624	.956
Y.kn7	37.1167	29.321	.464	.957
Y.kn8	37.4833	26.541	.624	.956
Y.kn9	38.0500	26.091	.884	.944
Y.kn10	37.9833	26.507	.829	.946
Y.kn	37.8333	26.557	1.000	.942

