

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK
PENGHIMPUN DANA DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP.
PANYABUNGAN PADA DOSEN STAIN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Demi Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program
Sarjana Ekonomi (S.E) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal*

Oleh:

UMMU SALAMAH PARINDURI

20150052

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2024**

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK PENGHIMPUN DANA DI
BANK SYARIAH INDONESIA KCP. PANYABUNGAN PADA DOSEN STAIN
MANDAILING NATAL



SKRIPSI

*Diajukan Demi Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program Sarjana
Ekonomi (S.E) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal*

Oleh:

UMMU SALAMAH PARINDURI

20150052

PEMBIMBING I

Arwin, SH, M.A
NIP. 198512162019031007

PEMBIMBING II

Rukiah, M.Si
NIP. 198006222007102004

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Ummu Salamah Parinduri, NIM : 20150052 dengan judul **“Analisis Pengaruh Faktor Promosi Dan kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Penghimpun Dana di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan Pada Dosen STAIN Mandailing Natal”** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya

Panyabungan, Agustus 2024

PEMBIMBING I



Arwin, SHI, M.A
NIP. 198512162019031007

PEMBIMBING II

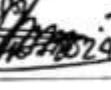


Rukiah, M.Si
NIP. 198006222007102004

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Ummu Salamah Parinduri. NIM : 20150052. Judul **“Analisis Pengaruh Faktor Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Penghimpun Dana di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan pada Dosen STAIN Mandailing Natal”**. Telah di uji dalam Ujian Munaqasyah Program Studi Perbankan Syariah STAIN Mandailing Natal yang dilaksanakan tanggal 10 September 2024

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Ali Topan Lubis, M.E.I NIP. 1983122520019031006	Ketua Sidang/ Penguji I		15/10/2024
2	Rukiah, M.Si NIP. 198006222007102004	Sekretaris/ Penguji II		15/10/2024
3	Erpiana Siregar, M.E NIP.198907072019032017	Penguji III		15/10/2024
4	Tentiyo Suharto, M.H NIP.198605122019081001	Penguji IV		15/10/2024

Mandailing Natal,
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal

2024



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ummu Salamah Parinduri
Nim : 20150052
Semester / T.A : VIII (Delapan)/2024
Jurusan : Perbankan Syariah
Tempat / Tgl Lahir : Muara Pungkut, 28 Oktober 2000
Alamat : Muara Pungkut, kec. Kotanopan, kab. Mandailing Natal
No. Telp/Hp : 085835114807

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul :
“Analisis Pengaruh Faktor Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Simpanan di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan pada Dosen STAIN MADINA”, adalah benar hasil karya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang di ambil dari sumbernya dan saya bertanggung jawab penuh atas semua data yang termuat di dalamnya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, Agustus 2024

Hormat Saya



UMMU SALAMAH PARINDURI
NIM. 20150052

MOTTO

“Jangan biarkan hari ini menghalangimu untuk esok jadi yang lebih baik,
jadilah versi terbaik dari dirimu”

(Ummu salamah parinduri)

“jika orang lain bisa, maka aku juga harus bisa melakukannya”

(Ummu Salamah Parinduri)

“jika yakin dengan diri sendiri, maka semuanya akan menjadi mungkin”

(Ummu Salamah Parinduri)

ABSTRAK

Ummu Salamah Parinduri (20150052) Analisis Pengaruh Faktor Promosi dan Kepercayaan Terhadap keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Penghimpun Dana di Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan Pada Dosen STAIN Mandailing Natal

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang akurat. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel promosi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,194. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,194 > 0,05$), sedangkan nilai t_{hitung} promosi (X_1) sebesar -1,308 dan t_{tabel} sebesar 1,661, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,308 < 1,661$), maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sedangkan nilai t_{hitung} (X_1) sebesar 1,986 dan t_{tabel} sebesar 1,661, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,986 > 1,661$), maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y). dan nilai F_{hitung} sebesar $3,140 > F_{tabel} 3,09$ ($3,140 > 3,09$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, maka variabel promosi (X_1) dan variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Kata Kunci: Bank Syariah, Promosi, Kepercayaan.

ABSTRACT

Ummu Salamah Parinduri (20150052) Analysis of the Influence of Promotion and Trust Factors on Customer Decisions in Choosing Fund Raising Products at Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan at STAIN Mandailing Natal Lecturers

This research is motivated by Islamic banks operating on the basis of the concept of profit sharing. Islamic banks do not use interest as a means of earning income or charge interest on the use of funds and loans because interest is usury which is forbidden. The research method used is to use a quantitative approach using the SPSS version 21 application. The quantitative approach is an approach in research to test hypotheses using accurate statistical tests. Based on the results of the hirpotersirs test (t test) for the promotion variable dirperrolerh nonair sirgnirfirkan serbersar 0.194. If the total value is 0.05 ($0.194 > 0.05$), while the promotion value (X_1) is -1.308 and the total value is 1.661, then the value of $t_{count} < t_{table}$ ($-1.308 < 1.661$), then H_{a1} is rejected and H_{01} is accepted, it can be concluded that the promotion variable (X_1) does not significantly influence the customer decision variable (Y). For variraberl trust dirperrolerh nirlair sirgnirfirkan serbersar 0,000. If the value is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$), while the value of t_{count} (X_1) is 1.986 and the value is 1.984, then the value of $t_{count} > t_{table}$ ($1.986 > 1.661$), then H_{a2} is accepted and H_{02} is rejected, it can be concluded that the trust variable (X_2) has a significant effect on the customer decision variable (Y). and zero Fhitung of $3,140 > F_{table} 3.09$ ($3,140 > 3.09$) then it can be concluded that H_{a3} is accepted and H_{03} is rejected, then the promotion variable (X_1) and the trust variable (X_2) simultaneously influence the customer decision variable (Y).

Keywords: Sharia Bank, Promotion, Trust.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB –LATIN

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

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ˋain	ˋ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*. Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
□	<i>Fathah</i>	A	A
□	<i>Kasrah</i>	I	I
□	<i>Dammah</i>	U	U

c. Syaddah (*Tasydi>d*)

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasinya dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

نَزَّلَ	Nazzala
البَرَّ	al-birr

d. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ۑۑۑ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	a>	a dan garis di atas
ۑ	<i>Kasrah dan ya</i>	i>	i dan garis di atas
ۑ	<i>Dammah dan wau</i>	u>	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	:	Qāla
رَمَى	:	Ramā
قَيْلَ	:	Qīla

e. *Ta' Ma bu>tah*

Transliterasi untuk *Ta' Ma bu>tah* ada dua, yaitu: *tamarbu>tah* yang hidup atau mendapatkan harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah (t) sedangkan *tamarbu>tah* yang mati mendapatkan harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tamarbu>tah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbu>tah* itu ditransliterasinya dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	=raudah al-atfāl =raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُؤَوَّرَةُ	=al-madīnahal-munawwarah =al-madīnatul munawwarah

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (alif lam ma'arifa). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الرَّجُلُ	ar-rajulu	الشَّمْسُ	asy-syamsu
الْقَلْمَنْ	al-qalamu	الْجَلَانُ	al-jalālu

g. Hamzah

Hamzah transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْكِيدُ	ta'khužu	النَّوْءُ	an-nau'ū
تَخْشِيَّةُ	syai'un	إِنْ	Inna

h. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas misalnya kata Al-Qur'an (dari Al-Qur'an), Sunnah, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditranslasi secara utuh.

Contoh: Fi Zilal Al-Qur'an, Al-sunnah qabl Al-tadwin

i. Lafz al-jalalah

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudlak ilahi (frasa nominal), translate terasi tanpa huruf hamzah contoh dinullah dan billahi.

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EDY). Huruf kapital misalnya digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat bila nama diri didahului oleh kata sandang (Al) awal nama diri tersebut bukan huruf awal kata sandangnya jika terletak pada awal kalimat maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang Al-baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan.

Contoh: Nasir al-Din Al-Tusi Abu Nasr Al Farabi.

KATA PENGANTAR

Bismillahirohmanirohim

Dengan menyebut Nama Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Panyayang yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh Faktor Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Simpanan di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan Pada Dosen STAIN Mandailing Natal** yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal pada Program Studi Perbankan Syariah.

Pada kesempatan kali ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Allah SWT berkat dan karuniaNya, dan juga kehendakNya penulis dapat menyelesaikan penelitian pada skripsi ini dengan baik dan benar. Atas bantuan dan dukungan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Arwin, M.A, Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
3. Bapak Arwin, M.A, selaku pembimbing I, dan Ibu Rukiah, S. Pd., M.Si, selaku pembimbing II, yang telah memberi bimbingan dan arahannya dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademik Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
5. Bapak dan Ibu penguji yang terhormat.
6. Teristimewa kepada Ibu dan abang saya beserta keluarga saya yang telah mendoakan serta memberikan semangat dan dukungannya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi.

7. Terimakasih kepada teman-teman sekalian yang membantu dan memberikan dukungan dan motivasi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan isi dan cara penyusunan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini juga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan referensi.

Panyabungan, Agustus 2024



Ummu Salamah Parinduri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan penelitian.....	8
E. Manfaat penelitian.....	8
F. Sistematika pembahasan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. KAJIAN PUSTAKA	10
1. Promosi	10
2. Kepercayaan	26
3. Keputusan Nasabah.....	29
4. Produk Perbankan Syariah	31
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Berpikir.....	47
D. Hipotesis Penelitian.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metodologi penelitian	49
1. Jenis Penelitian.....	49
2. Jenis data dan Sumber data	50
3. Lokasi dan Waktu	50
B. Populasi dan Sampel	50
C. Teknik Pengumpulan Data.....	52
D. Analisis Data	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
B. Hasil Analisi Data	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	44
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	59
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Table 4.3 Hasil Uji validitas	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas	61
Table 4.5 Hasil Uji Normalitas	62
Table 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.7 Hasil Uji t	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikan Simultan	65
Table 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinan	66
Table 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Pengaruh Antar Variabel	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner penelitian.....	75
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	78
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	86
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas.....	88
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	89
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas	90
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91
Lampiran 8 Hasil Uji t.....	91
Lampiran 9 Hasil Uji F	91
Lampiran 10 t Tabel	92
Lampiran 11 f table	94
Lampiran 12 r tabel	96
Lampiran 13 Foto Dokumentasi.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dilansir dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah yang mengacu pada syariat Islam, yang berpedoman pada Al-qur'an dan hadist. Ada dua jenis bank syariah, yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perbedaan diantara keduanya yaitu, BUS memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sementara BPRS tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Pengertian bank syariah juga dapat dilihat dalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau hukum islam. Prinsip syariah Islam tersebut meliputi beberapa hal, yakni prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), universalisme (*alamiyah*), serta kemaslahatan (*maslahah*). Tak hanya itu, bank satu ini juga tidak boleh mengandung segala sesuatu yang diharamkan, seperti riba, penipuan, perjudian, dan objek lain sebagaimana diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Berbeda dengan bank non-syariah, bank syariah tidak membedakan secara tegas antara sektor moneter dan sektor riil sehingga dalam kegiatan usahanya dapat melakukan transaksi-transaksi sektor riil, seperti jual beli dan sewa-menyewa. Disamping itu, bank syariah juga dapat menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh imbalan atas jasa perbankan lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah

Pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam.

Banyaknya produk-produk bank syariah yang belum dipahami oleh masyarakat, kurang populernya produk-produk pembiayaan yang secara teori dapat memberikan kontribusi langsung terhadap sektor riil, dan rentannya bank syariah terhadap risiko likuiditas jika memberikan pembiayaan mudharabah ini merupakan hal yang menghambat berkembang pesatnya pertumbuhan nasabah pada bank syariah. Maka pada akhirnya agar masyarakat memahami produk-produk ini, terutama produk penghimpun dana, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Bank Syariah adalah lembaga keuangan (Bank) yang dalam operasionalnya berdasarkan hukum Islam yang bertujuan untuk menghindari riba atau bunga. Bank syariah dalam operasionalnya tidak hanya menangani masalah perbankan saja, tetapi juga menangani kegiatan keagamaan. Salah satu kegiatan keagamaan yang penting bagi ummat Islam dan merupakan Rukun Islam yang ke 5, yaitu naik haji bagi yang mampu. Pada umumnya, tidak semua masyarakat Indonesia, terutama ummat islam, mampu melaksanakannya. Bank Syariah juga memberikan kesempatan bagi mereka yang apabila telah menabung sekian lama dan mencapai batas waktu tertentu, saldo tabungannya tidak mencukupi untuk ongkos naik haji, Bank Syariah memberikan pinjaman untuk menutupi kekurangan biayanya. Tentunya, sesuai dengan hukum Islam yang mengaharamkan riba, Bank Syariah mendapatkan keuntungan dengan sistem bagi hasil. Bank Syariah juga memberikan kebijakan kepada para nasabah. Apabila nasabah meninggal dunia, maka saldo tabungannya diserahkan kepada ahli waris atau orang lain sesuai yang diajukan nasabah pada saat perjanjian. Ahli waris inilah yang berhak untuk melanjutkan menabung di tabungan haji dan apabila saldoanya telah mencukupi, maka dia lah yang akan melaksanakannya. Bank sebagai lembaga keuangan perlu menginformasikan setiap produk misalnya saja produk tabungan haji yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar calon jamaah haji mengetahui dan memiliki minat menabung produk tabungan haji yang di tawarkan bank tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produk tabungan haji. Di antara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena pasar

pembeli yang selalu berubah-ubah. Beberapa kepuasan nasabah yang dimaksud antara lain yaitu: keamanannya terjamin atau mudah dan praktis, dan rasa bangga menabung di bank yang bersangkutan.

Meningkatnya pertumbuhan perbankan merupakan keniscayaan atas dasar kebutuhan masyarakat atas hartanya. Hal itu terlihat dari bermunculannya perbankan syariah dalam skala yang lebih besar. Konsep perbankan syariah didasarkan atas ekonomi secara Islam yang berlandaskan kepada ketentuan Al-Quran dan Al-Hadist. Islam sangat berhati-hati terhadap transaksi dalam bidang ekonomi, karena didalamnya mengandung unsur-unsur yang mengarah kepada kebuthilan.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan (Huriyati, 2018). Promosi dapat dilakukan dengan efektif pada pasar sasaran, jika Bank mampu memahami perilaku dan proses pencarian informasi yang dilakukan nasabah sebelum mengambil keputusan. Perilaku dalam mencari informasi dan memilih media merupakan hal yang sangat penting dipahami pengelola Bank agar dapat memilih media informasi yang efektif dan menyusun pesan promosi yang tepat dan efisien (Suryani, 2017).

Tetapi kebanyakan masyarakat memang sudah tahu apa itu bank syariah tetapi mereka tidak mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah, sehingga masyarakat yang tidak tahu produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba. Pemahaman dan pengetahuan juga mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah.

Kegiatan promosi yang dilakukan di bank syariah mungkin belum seefektif dan seefisien yang dilakukan oleh bank-bank konvensional lainnya, dan belum membuat nasabah yakin untuk membeli produk yang ditawarkan, dan nasabah masih banyak yang membeli produk-produk bank lain misalnya bank-bank konvensional. Selain promosi, maka kepercayaan kepada suatu perusahaan juga menjadi penting dalam memasarkan produk. Kepercayaan (trust) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan (trust) kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan sesuatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi.¹¹ Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menyandarkan harapan mereka terhadap perilaku perusahaan dimasa mendatang.¹² Dikutip Tajudin & Mulazid¹³, menurut Kotler, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Sedangkan menurut

Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Selanjutnya untuk mencapai suatu keberhasilan, Bank juga perlu menjaga kepercayaan dari para nasabahnya, sebab kepercayaan merupakan komponen penting agar seorang nasabah terus menggunakan dan bertransaksi pada sebuah bank. Kepercayaan nasabah merupakan semua wawasan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran partner dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak partner untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Mowen & Minor, 2018, hal. 312). Keterkaitan antara promosi dan kepercayaan dengan keputusan nasabah atau konsumen telah banyak diteliti oleh berbagai pihak. Sebagaimana penelitian Tajudin (2017) membuktikan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suhaily dan Darmoyo (2017, hal. 179) yang menyatakan bahwa “customer trust has significant and positive effect of the purchase decision”.

Dalam sebuah perusahaan tidak lepas dari yang namanya pemasaran, guna untuk memasarkan produknya. Namun pemasaran dalam islam, adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Syakir Sula, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

muamalah (bisnis) dalam Islam. Adapun pengertian pemasaran secara umum adalah proses sosial dan manajerial individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Kepercayaan yang baik tentu dapat mempengaruhi minat dan daya guna terhadap suatu produk yang disediakan (Rahmi, 2020: 38). Dalam membangun suatu kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah tentunya ada hal yang menjamin keamanan atas aset yang titipkan oleh nasabah kepada lembaga tersebut. Oleh karena itu perlu adanya suatu lembaga penjamin yang dapat memberikan keamanan terhadap aset dan simpanan nasabah, salah satu lembaga yang dapat menjamin keamanan dana nasabah tersebut ialah Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Selain itu untuk membangun kepercayaan ada hal lain yang perlu dimiliki oleh individu yaitu, sikap yang jujur, pelayanan yang baik, sumberdaya manusia yang terdidik dan profesional (Riski, 2019).

Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercaya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Kepercayaan dianggap suatu hal yang penting terhadap suatu penggunaan layanan transaksi secara online, saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan membuat penggunaan layanan akan semakin diminati dan lebih banyak digunakan.

Beberapa dosen STAIN Mandailing Natal mengatakan bahwa salah satu alasan mereka memilih untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan yaitu karena ada keharusan dari Pihak STAIN Mandailing Natal untuk membuka tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan karena gaji dari dosen STAIN bisa diambil dari Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan tersebut. Promosi yang dilakukan oleh pihak Bank tidak hanya kepada Mahasiswa STAIN Mandailing Natal saja, tetapi kepada Dosen STAIN Mandailing Natal juga. Pihak Bank melakukan promosi kepada Dosen STAIN untuk membuka produk tabungan dengan menawarkan beberapa produk tabungan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan di

beberapa acara seperti seminar yang dilaksanakan di STAIN Mandailing Natal. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan dengan Pihak STAIN Mandailing Natal melakukan kerja sama karena pihak STAIN Mandailing Natak Percaya kepada Bank tersebut. Oleh karena itu, dosen STAIN Mandailing Natal diharuskan untuk membuka rekening tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan sebagai akses untuk penarikan gaji dari para dosen STAIN Mandailing Natal.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di bank Syariah. Maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis pengaruh faktor promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk penghimpun dana di Bank Syariah Indonesia Kcp. Panyabungan pada Dosen STAIN Mandailing Natal”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan data diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk penghimpun dana di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan pada Dosen STAIN Mandailing Natal?
2. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk penghimpun dana di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan pada Dosen STAIN Mandailing Natal
3. Apakah faktor promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk penghimpun dana di bank syariah Indonesia KCP. Panyabungan pada Dosen STAIN Mandailing Natal?

C. Batasan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi penelitian ini memiliki batasan masalah yang akan diteliti,

yaitu pengaruh faktor promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk penghimpun dana di Bank Syariah Indonesia Kcp. Panyabungan pada Dosen STAIN Mandailing Natal.

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk penghimpun dana di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan.
2. Untuk mengetahui apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk penghimpun dana di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan.
3. Untuk mengetahui apakah faktor promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk penghimpun dana di bank syariah Indonesia KCP. Panyabungan.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi umum

Manfaat bagi umum yaitu memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk dijadikan tambahan wawasan kedepannya maupun kepentingan ilmu pengetahuan.

2. Bagi perusahaan

Memberikan manfaat kepada PT Bank Syariah Indonesia sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia.

3. Bagi akademik

Manfaat bagi akademik maupun mahasiswa dapat memperluas pemahaman kita tentang dunia dan menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang belum terjawab.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan penyajian dari masing-masing BAB secara terperinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami penelitian ini. Penelitian ini meliputi sistematika yang menjadi lima bab, yaitu:

BAB I: Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah mengenai topik yang diangkat, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan secara ringkas mengenai isi dari setiap bab.

BAB II: Pada bab ini akan dijelaskan beberapa teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III: Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: Bab ini pengolahan data serta pembahasannya yang merupakan interpretasi dari hasil pengolahan data tersebut. Interpretasi hasil penelitian ini akan memberikan jawaban dari penelitian ini.

BAB V: Pada bab ini terdapat kesimpulan atas hasil penelitian yang dilakukan, saran-saran yang diperlukan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini.