

**PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, MOTIVASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NASABAH *PRIORITY BANKING* PADA
PT BANK BNI SYARIAH KANTOR
CABANG MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh

FITRI RAMADHANI
1401270008



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

NAMA MAHASISWA : FITRI RAMADHANI

NPM : 1401270008

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, MOTIVASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NASABAH *PRIORITY BANKING* PADA PT BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG MEDAN.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Sri Fitri Wahyuni SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Selamat Pohan, S.Ag, M.A

Dekan
Fakultas Agama Islam


Dr. Muhammad Qorib, M.A



BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

NAMA MAHASISWA : Fitri Ramadhani
NPM : 1401270008
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
HARI , TANGGAL : Selasa, 27 Maret 2018
WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si
PENGUJI II : Dodi Firman, SE, MM

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA



SURAT KETERANGAN ORISINIL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FITRI RAMADHANI

NPM : 1401270008

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, MOTIVASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NASABAH *PRIORITY BANKING* PADA PT BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG MEDAN.

Dengan ini menyatakan

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

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

Medan, Maret 2018

Hormat Saya

Perbuat Pernyataan,



Fitri
FITRI RAMADHANI



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

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

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

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

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

Nama Mahasiswa : Fitri Ramadhani
Npm : 1401270008
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasabah *Priority Banking* PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
07 Maret 2018	- Perbaiki uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2, Y - Perbaiki penulisan pembahasan uji t	§	
13 Maret 2018	- Perbaiki uji Reliabilitas Uji-t - Perbaiki Kurva Uji t. X_1, X_2, X_3 dan Y		
15 Maret 2018	- Perbaiki Saran	§	
19 Maret 2018	- ACC Sidang Skripsi Meja Hijau.		

Medan, 19 Maret 2018

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Sri Fitri Wahyuni SE, MM

ABSTRAK

FITRI RAMADHANI: 1401270008: Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasabah *Priority Banking* Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa tingkat pendidikan, motivasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 120 nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan sampel yang digunakan adalah 50 nasabah dengan menggunakan rumus slovin.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Tingkat Pendidikan secara parsial tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0.171, Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sebesar 4.448 dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sebesar 2.551. Sedangkan Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi simultan 14.848 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. Dengan tingkat determinasi 0,492 atau 49,2%, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi sedangkan sisanya 0,508 atau 50,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Tingkat Pendidikan, Motivasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

FITRI RAMADHANI: 1401270008: The Effect of Education Level, Motivation and Promotion on Purchase Decision of Priority Banking Customer Product At PT Bank BNI Syariah Medan Branch Office.

This study aims to determine and analyze the level of education, motivation and promotion affect the decision on the use of customer products at PT. Bank BNI Syariah Medan Branch Office. The approach in this study is an associative approach. The population in this study is 120 customers of PT Bank BNI Syariah Medan Branch Office and the sample used is 50 customers using slovin formula.

Result of research indicate that education level partially there is no positive and significant influence to product purchasing decision is 0,171, partial motivation have positive and significant effect to product purchase decision 4,448 and promotion partially have positive and significant effect to product purchasing decision 2,551. While the level of Education, Motivation and Promotion simultaneously 14,848 have a positive and significant influence on purchasing decisions at PT Bank BNI Syariah Medan Branch Office. With the determination level of 0.492 or 49.2%, the purchase decision variables can be explained by the variables Education Level, Motivation and Promotion while the remaining 0.508 or 50.8% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Education Level, Motivation, Promotion and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT berkat rahmat-Nya dan Karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasabah *Priority Banking* Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan**” yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan program studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kesulitan, namun berkat usaha dan dukungan dari rekan-rekan dan pihak terkait akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan rasa hormat penulis kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Asman dan Ibunda Sugiati yang sangat penulis cintai dan sayangi, yang telah memberikan kasih dan sayang dengan mengasuh, mendidik, membimbing, mendoakan dan memberikan semangat dalam menjalankan proses perkuliahan dan menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Selamat Pohan, S.Ag MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Sri Fitri Wahyuni SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan staff pegawai Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam masalah perkuliahan.
7. Kepada abangda Abdul Arif S.Kom, dan kakanda Nurul Fadhillah Amd Keb, Ayu Windari S.Pdi, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa maupun dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.
8. Kepada teman-teman kost penulis, Windi, Dinda, Triani, Ade, yang telah member penulis tempat dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan : Fiarda Anggelita, Datiani Setia Ningsih, Asriana Harahap dan seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dorongan serta semangat dan motivasi terhadap penulis.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis sendiri. Terima kasih untuk semua dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 2018

Penulis

FITRI RAMADHANI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Kajian Teoritis	6
1. Pendidikan	6
a. Pengertian Pendidikan.....	6
b. Tujuan Pendidikan.....	7
c. Indikator Pendidikan.....	8
d. Pandangan Islam mengenai Pendidikan	9
2. Motivasi.....	10
a. Pengertian Motivasi	10
b. Fungsi Motivasi	13
c. Jenis-jenis Motivasi	14
d. Teori-teori Motivasi.....	15
e. Indikator Motivasi	17
f. Motivasi dalam Perspektif Islam	18
3. Promosi.....	19
a. Pengertian Promosi	19
b. Tujuan Promosi	20
c. Indikator Promosi	21

4. Keputusan Pembelian	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian	22
b. Proses Pengambilan Keputusan.....	23
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
d. Indikator Keputusan Pembelian	26
e. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam	27
5. Hubungan Tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap pengambilan keputusan produk nasabah	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Berfikir	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional Variabel	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
E. Sumber Data	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	35
1. Uji Validitas dan Reabilitas	35
2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3. Uji Regresi Berganda	37
4. Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Sejarah Perusahaan	40
2. Keunggulan Dual system Bank	42
3. BNI Syariah Channeling Outlet (SCO)	42
4. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	43
B. Deksripsi Data	43

1. Karakteristik Responden	44
2. Deskripsi Variabel Penelitian	46
C. Analisa Data	52
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
2. Uji asumsi klasik	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Multikolinearitas	55
c. Uji Heteroskedastisitas	56
3. Regresi Linier Berganda	57
4. Uji Hipotesis	59
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	59
1) Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian.....	59
2) Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian	60
3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	61
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	62
c. Koefisien Determinasi (R^2)	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian	64
1. Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian	64
2. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian	65
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	66
4. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	32
Tabel 4.1 Skala Likert	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3 Usia Responden	45
Tabel 4.4 Status Perkawinan Responden	45
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.6 Skor Angket Tingkat Pendidikan	46
Tabel 4.7 Skor Angket Motivasi	48
Tabel 4.8 Skor Angket Promosi	49
Tabel 4.9 Skor Angket Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)	59
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Tingkat Pendidikan	60
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Motivasi	61
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Promosi	62

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga bank sebagai suatu lembaga keuangan merupakan salah satu pendukung dunia usaha. Hal ini tidak terlepas dari peran bank itu sendiri sebagai tempat dimana sirkulasi serta transaksi-transaksi keuangan terjadi dan juga merupakan sarana pendukung dalam perkembangan perekonomian nasional. Lembaga bank dalam melaksanakan segala kegiatan lebih mengedepankan mutu pelayanan dengan memberikan perlindungan terhadap konsumen dan nasabahnya. Bentuk perlindungan yang diberikan bank itu sendiri antara lain: penjaminan keamanan terhadap nasabah, pelaporan keadaan keuangan nasabah dalam bentuk rekening koran yang diberikan terhadap nasabah sebagai bentuk transparansi laporan keuangan, kerahasiaan terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kondisi nasabah.

Sebagai lembaga keuangan, pihak bank diharuskan mendapat kepercayaan dari masyarakat dan kepercayaan dari masyarakat itu timbul apabila semua data masyarakat dalam hubungannya dengan bank tersebut dapat tersimpan secara tertutup, rahasia, dan rapi, sehingga membawa konsekuensi kepada bank untuk memikul tanggung jawab menjaga kerahasiaan data tersebut sebagai timbal balik dari kepercayaan yang diberikan. Dengan adanya jaminan kerahasiaan atas semua data masyarakat dalam hubungannya dengan bank maka masyarakat mempercayakan uangnya untuk disimpan di bank tersebut atau memanfaatkan jasanya. Kepercayaan itu lahir apabila dari bank ada jaminan pengetahuan bank tentang simpanan dan keadaan nasabah tidak disalahgunakan.¹

Manusia dalam pandangan Islam merupakan Makhluq unggulan, yang dibekali beberapa potensi yaitu akal, qalbu, dan jasad. Potensi-potensi tersebut harus dikembangkan dalam rangka pencapaian kompetensi yang memungkinkan manusia melakukan tugas esensialnya dalam hidup.²

¹Marchel Rondonuwu, “Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut”. *Jurnal EMBA* 257 Vol. 1 No. 3. (2013), Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi.

²Muhammad Tholhah Hasan, *Islam dan Masalah Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Lantabora Press, 2005) hlm. 136

Dalam pengambilan keputusan konsumen, pendidikan juga berpengaruh karena semakin tinggi jenjang pendidikan konsumen maka konsumen akan lebih mengetahui produk-produk apa saja yang lebih bagus untuk digunakan. Pendidikan seperti sifat sasaran yaitu manusia, mengandung banyak aspek dan sifatnya sangat kompleks. Karena sifatnya yang kompleks itu, maka tidak sebuah batasan pun yang cukup memadai untuk menjelaskan arti pendidikan secara lengkap. Batasan pendidikan yang dibuat oleh para ahli beraneka ragam, dan kandungannya berbeda yang satu dari yang lain.³

Dorongan utama seorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya itu dalam pandangan Islam merupakan bagian dari ibadah. Selain dorongan ibadah, seorang muslim juga dapat bekerja keras karena adanya keinginan untuk memperoleh imbalan atau penghargaan materil dan non materil seperti gaji atau penghasilan, karir dan kedudukan yang lebih baik. Dengan cara pandang seperti ini, sadarlah bahwa setiap muslim tidaklah akan bekerja hanya sekedar untuk bekerja asal mendapatkan gaji, dapat surat pengangkatan atau sekedar menjaga gengsi supaya tidak disebut sebagai pengangguran, karena kesadaran bekerja secara produktif serta dilandasi semangat tauhid dan tanggung jawab merupakan salah satu ciri yang khas dari karakter atau kepribadian seorang muslim.⁴

Selain faktor pribadi yaitu pendidikan, motivasi merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi merupakan sebuah konsep yang kita gunakan, apabila kita menerangkan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi seorang individu atau yang ada dalam diri individu tersebut menginisiasi dan mengarahkan perilaku.⁵ Daya penggerak ini timbul dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk.

Selain tingkat pendidikan dan motivasi, yang mempengaruhi keputusan konsumen, salah satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan agar produk yang

³Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2008 tentang *Standar Kompetensi dan Standar Isi PAI dan Bahasa Arab di Madrasah*, (Jakarta: Dirjend Pendidikan Islam Departemen Agama Republik Indonesia, 2008) hlm. 18

⁴Toto Tasmara, *Etos Kerja Pribadi Muslim*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995) hlm. 4

⁵J. Winardi, *Motivasi & Pemotivasian dalam Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) h.4.

dihasilkan dapat diterima konsumen yaitu dengan melakukan promosi secara cepat. Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari mulai produk pada posisi pengenalan sampai dengan produk pada posisi kedewasaan. Pada posisi pengenalan biasanya produk belum dikenal atau diketahui konsumen maka untuk menangani hal tersebut perusahaan melakukan promosi besar-besaran.⁶

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

Perusahaan yang kurang memberikan keyakinan dan informasi tentang produk-produk yang ada di perusahaan kepada nasabah, seperti perusahaan akan sulit mendapatkan atau mempertahankan kepercayaan dari nasabah, bahkan akan sulit juga mendapatkan nasabah-nasabah baru untuk membeli produk tersebut. Lebih dari pada itu, nasabah akan lebih memilih bergabung diperusahaan lain yang lebih menjanjikan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasabah *Priority Banking* Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Rendahnya pendidikan nasabah terhadap keputusan pembelian produk pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

⁶Nel Arianty, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Madan: Publishing, 2016) h. 176

2. Kurang termotivasinya nasabah terhadap keputusan pembelian produk pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.
3. Rendahnya promosi terhadap keputusan pembelian produk PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan terhadap nasabah.

C. Batasan Masalah

Terkait dengan luasnya lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan penulis maka penelitian ini dibatasi pada "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi fokus teori kebutuhan dan Promosi fokus periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Tingkat Pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan?
2. Apakah Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan?
4. Apakah Tingkat Pendidikan, Motivasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa tingkat pendidikan, motivasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada PT. Bank BNI Syariah untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penggunaan produk nasabah melalui pendidikan, motivasi dan promosi yang berguna bagi nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai wahana aplikasi ilmu yang telah didapat setelah kuliah dan menambah kontribusi bagi pemikiran guna memperluas cakrawala wawasan.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini bermfaat sebagai bahan referensi yang nantinya akan dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Pendidikan

a. Pengertian Pendidikan

Manusia merupakan makhluk filosofis artinya makhluk yang mempunyai kemampuan untuk berilmu pengetahuan. Dengan melalui pendidikan manusia akan mengetahui dan menguasai apa yang belum diketahui sebelumnya. Pendidikan sebagai proses yang berisi berbagai macam kegiatan yang cocok bagi individu untuk kehidupan sosialnya dan membantu meneruskan adat dan budaya serta kelembagaan sosial dari generasi ke generasi. Hakikat pendidikan ialah proses penanggulangan masalah-masalah serta penemuan dan peningkatan kualitas hidup pribadi serta masyarakat yang berlangsung seumur hidup.⁷

Pendidikan adalah keahlian dasar yang akan mendukung kemampuan seorang guru dalam menjalankan tugasnya, artinya tinggi rendahnya motivasi seorang guru akan terlihat dari upaya yang dilakukan dalam mengembangkan pendidikannya.⁸

Pendidikan merupakan usaha yang sengaja dan terencana untuk membantu perkembangan potensi dan kemampuan anak agar bermanfaat bagi kepentingan hidupnya sebagai seorang individu dan sebagai warga negara atau masyarakat, dengan memilih isi (materi), strategi kegiatan, dan teknik penilaian yang sesuai.

Dari beberapa definisi pendidikan diatas, dapat ditarik kesimpulan secara garis besar bahwa pendidikan adalah aktivitas atau usaha manusia untuk mengembangkan potensi-potensi yang ada dalam diri baik jasmani, rohani maupun keterampilan-keterampilan untuk meningkatkan kepribadian dan kualitas hidup sesuai dengan nilai dan kebudayaan yang ada di masyarakat. Pendidikan tidak hanya dipandang sebagai usaha pemberian informasi dan pembentukan keterampilan saja, namun diperluas sehingga mencakup usaha untuk mewujudkan

⁷Arinal Khasanah, "*Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah LKS*". (Skripsi, 2016), Jurusan Perbankan Syariah. Institut agama Islam Negeri Salatiga, h 9.

⁸Rusman, *Model-Model Pembelajaran: Mengembangkan Profesionalisme Guru*, Ed.2,-5 (Jakarta: Rajawali pers, 2012) h.93.

keinginan, kebutuhan dan kemampuan individu sehingga tercapai pola hidup pribadi dan sosial yang memuaskan.

b. Tujuan Pendidikan

Secara umum tujuan pendidikan membantu perkembangan seseorang untuk mencapai kedewasaan dengan mengembangkan potensi fisik, emosi, sikap, moral, pengetahuan dan keterampilan yang ada dalam diri mereka agar sesuai dengan nilai-nilai didalam masyarakat dan kebudayaan. Hirarki tujuan pendidikan menurut Soemitro sebagai berikut:⁹

1. Tujuan umum pendidikan atau tujuan akhir, disebut juga tujuan yang disempurnakan baik jasmani maupun rohani. Pribadi dewasa akan memahami, mengerti, dan mencintai dirinya sendiri (individualitas) dan orang lain (sosialitas), sadar akan norma kesusilaan dan nilai kemanusiaan, serta bertindak sesuai nilai-nilai hidup dan bertanggung jawab atas kebahagiaan dirinya dan kebahagiaan masyarakat.
2. Tujuan umum: tujuan setiap lembaga pendidikan yang disesuaikan dengan cita-cita pembangunan suatu bangsa. Misalnya tujuan pendidikan di TK, SD, SMP, SMA.
3. Tujuan khusus pendidikan dibedakan menjadi empat, yaitu:
 - a) Tujuan sementara yaitu tujuan yang dicapai anak pada tahap tertentu dari pendidikan.
 - b) Tujuan tidak lengkap yaitu tujuan yang berkaitan dengan aspek kepribadian tertentu. Seperti pendidikan agama dan pendidikan pancasila.
 - c) Tujuan intermedier (perantara) yaitu tujuan sebagai alat untuk mencapai tujuan berikutnya. Contohnya agar anak dapat mengikuti pelajaran di sekolah maka anak harus dapat membaca dan menulis.

⁹Arinal Khasanah, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah LKS". (Skripsi 2016), Jurusan Perbankan Syariah. Institut agama Islam Negeri Salatiga, h 10.

- d) Tujuan insidental yaitu tujuan pendidikan yang bersifat sesaat (seketika). Seperti ayah meninggal anaknya dengan tujuan agar anaknya patuh.

c. Indikator Pendidikan

Indikator pendidikan terdiri atas pendidikan formal, nonformal dan informal yang saling melengkapi dan memperkaya yang mana masing-masing jalur akan diuraikan sebagai berikut:¹⁰

1. Pendidikan formal

Pendidikan formal ialah pendidikan yang mempunyai bentuk atau organisasi tertentu dengan jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang seperti di sekolah atau universitas. Pendidikan formal terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.

2. Pendidikan non-formal

Pendidikan non-formal tidak kalah penting dengan pendidikan formal, pendidikan non-formal meliputi berbagai usaha khusus yang diselenggarakan secara terorganisasi agar masyarakat yang tidak berkesempatan mengikuti pendidikan sekolah dapat memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar yang dibutuhkan sebagai masyarakat produktif. Pendidikan non-formal meliputi pendidikan anak usia dini, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keterampilan dan pelatihan kerja, pendidikan kesetaraan, serta pendidikan lain yang ditujukan untuk mengembangkan potensi diri. Pendidikan non-formal biasanya memiliki program untuk mencapai tujuan khusus seperti kursus dan pelatihan, diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, dan sikap untuk mengembangkan diri, bekerja, usaha mandiri, dan melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi.

¹⁰*Ibid*, h 10.

3. Pendidikan informal

Pendidikan informal ialah pendidikan yang diperoleh seseorang dalam lingkungan keluarga (MKDK IKIP Semarang, 1991: 7). Pendidikan ini dilakukan secara mandiri, tanpa organisasi dan jangka waktu tertentu, meski demikian pendidikan informal sangat dibutuhkan dalam membentuk karakter atau kepribadian seseorang. Pengaruh orang tua dan lingkungannya akan menentukan sikap dan nilai-nilai yang dijadikan sebagai pedoman hidupnya. Contoh pendidikan informal yaitu agama, budi pekerti, etika, sopan santun, moral dan sosialisasi.

d. Pandangan Islam mengenai pendidikan

Pandangan Islam mengenai pentingnya pendidikan, disebutkan dalam QS. An-Nahl (16) ayat 43:

وَمَا كُنَّا بِمُرْسِلِيْنَ بِالْحَقِّ وَالْحَقَّ كُنَّا نُنزِلُ (QS. An-Nahl: 43)

Artinya: “Dan kami tidak mengutus sebelum engkau (Muhammad), melainkan orang laiki-laki yang kami beri wahyu kepada mereka; maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui” (QS. An-Nahl: 43).¹¹

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa ketika seseorang tidak mengetahui akan suatu hal maka bertanyalah kepada orang yang mengetahuinya. Selain ayat di atas pentingnya menuntut ilmu juga ditunjukkan oleh sabda nabi Muhammad SAW: “Tak wajar bagi orang yang bodoh berdiam diri atas kebodohnya, dan tak wajar bagi orang yang berilmu berdiam diri atas ilmunya” (HR. Ath-Thabrani).

Hadits di atas menunjukkan bahwa seseorang yang bodoh tidak boleh berdiam diri, untuk menghilangkan kebodohnya maka ia harus belajar atau menuntut ilmu, baik dengan cara formal, informal, maupun nonformal. Islam mengharuskan umatnya menghilangkan kebodohan. Karena kebodohan dapat membawa kepada kesesatan. Jelas kiranya bahwa pengetahuan itu penting, pengetahuan dapat didapat melalui pendidikan. Orang yang berpendidikan lebih tinggi akan memiliki wawasan luas dan memiliki pola pikir dan tindakan yang

¹¹Al Quran dan Terjemahnya, Surat An Nahl Ayat 43

berbeda dibandingkan orang yang berpendidikan lebih rendah dalam menyikapi suatu masalah termasuk dalam keputusan pembelian.

2. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Pekerjaan adalah sarana mencari rizki dan kelayakan hidup sekaligus merupakan tujuan. Manusia mempunyai tujuan hidup yakni berjuang di jalan kebenaran dan melawan kebatilan. Menurut Al-Qur'an, faktor yang mendekatkan atau menjauhkan manusia dari realisasi tujuan hidupnya adalah amal yang bermanfaat bagi orang banyak dan tidak merugikan mereka sedikitpun. Kelayakan produktivitas merupakan tujuan esensial bagi setiap masyarakat produksi, mereka berusaha merealisasikan tujuan tersebut. Kelayakan produktivitas tercermin pada besarnya produksi, kualitas produk, serta realisasi kepuasan para pekerja pada tingkat maksimal.

Islam memerintahkan pemeluknya untuk bekerja dan berusaha guna mencari anugerah Allah sehingga Islam benar-benar menjadi perimbangan hidup. Maka dalam perspektif Islam, tidak ada nilai bagi hidup seseorang tanpa pekerjaan. Islam menetapkan bahwa bekerja adalah ibadah dan salah satu kewajiban.

Bekerja adalah menifestasi amal saleh. Bila kerja itu amal saleh, maka kerja adalah ibadah. Dan bila kerja ibadah, maka kehidupan manusia tidak bisa dilepaskan dari kerja. Bukankah Allah SWT menciptakan manusia untuk beribadah kepada-Nya? Tidak berlebihan bila keberadaan seorang manusia ditentukan oleh kativas kerjanya. Allah SWT berfirman dalam QS. An Najm: 39

بَلْإِن كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya”(QS. An Najm: 39).¹²

Kisah diawal menggambarkan betapa besarnya penghargaan Rasulullah SAW terhadap kerja. Kerja apapun itu selama tidak menyimpang dari aturan yang ditetapkan agama. Demikian besarnya penghargaan beliau, sampai-sampai dalam

¹²Al-Quran dan Terjemahnya, Surat An-Najm Ayat 39

kisah pertama, manusia teragung ini “rela” mencium tangan Sa’ad bi Mu’adz Al-Anshari yang melepuh lagi gosong. Rasulullah SAW, dalam dua kisah tersebut, memberikan motivasi pada umatnya bahwa bekerja adalah perbuatan mulia dan termasuk bagian dari jihad. Rasulullah SAW adalah sosok yang selalu berbuat sebelum beliau memerintahkan para sahabat untuk melakukannya. Hal ini sesuai dengan tugas beliau sebagai ushwatun hasanah (teladan yang baik bagi seluruh manusia). Maka saat kita berbicara tentang etos kerja islami, maka beliaulah orang yang paling pantas dijadikan rujukan. Dan berbicara tentang etos kerja Rasulullah SAW sama artinya dengan berbicara bagaimana beliau menjalankan peran-peran dalam hidupnya. Ada lima peran penting yang diemban Rasulullah SAW, yaitu:

1. Sebagai **Rasul**. Peran ini beliau jalani selama 23 tahun. Dalam kurun waktu tersebut beliau harus berdakwah menyebarkan islam; menerima, mengahapal, menyampaikan, dan menjelaskan ayat alquran; menjadi guru (pembimbing) bagi para sahabat; dan menjadi hakim yang memutuskan berbagai pelik permasalahan umat dari mulai pembunuhan sampai perceraian.
2. Sebagai **Kepala negara dan pemimpin** sebuah masyarakat heterogen. Tatkala memegang posisi ini. Rasulullah SAW harus menerima kunjungan diplomatik “negara-negara sahabat”. Rasul pun harus menata dan menciptakan sistem hukum yang mampu menyatukan kaum Muslimin, Nasrani, dan Yahudi, mengatur perekonomian, dan setumpuk masalah lainnya.
3. Sebagai **Panglima Perang**, selama hidup tak kurang dari 28 kali Rasul memimpin pertempuran melawan kafir Quraisy. Sebagai panglima perang beliau harus mengorganisasi lebih dari 53 pasukan kavaleri bersenjata. Harus memikirkan strategi perang, persediaan logistik, keamanan, transfortasi, kesehatan, dan lainnya.
4. Sebagai **Kepala rumah tangga**, dalam posisi ini Rasul harus mendidik, membahagiakan, dan memenuhi tanggung jawab lahirbatin terhadap para istri beliau, tujuh anak, dan beberapa orang cucu. Beliau dikenal sebagai sosok yang sangat perhatian terhadap

keluarganya. Ditengah kesibukannya Rasulullah pun masih sempat bercanda dan menjahit sendiri bajunya.

5. Sebagai **Seorang pebisnis**, sejak usia 12 tahun pamannya Abu Thalib sudah mengajaknya melakukan perjalanan bisnis ke Syam, negeri yang saat ini meliputi Syria, Jordan, dan Lebanon. Dari usia 17 hingga sekitar 20 tahun adalah masa tersulit dalam perjalanan bisnis Rasul karena beliau harus mandiri dan bersaing dengan pemain senior dalam perdagangan regional. Usia 20 hingga 25 tahun merupakan titik keemasan Rasulullah SAW terbukti dengan “terpikatnya” konglomerat Mekah, Khadijah binti Khuwailid, yang kemudian melamarnya menjadi suami. Afzalurrahman dalam bukunya, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (2000: 5-12)., mencatat bahwa Rasul pun sering terlibat dalam perjalanan bisnis ke berbagai negeri seperti Yaman, Oman, dan Bahrain. Dan beliau mulai mengurangi kegiatan bisnisnya ketika mencapai usia 37 tahun. Adalah kenyataan bila Rasulullah SAW mampu menjalankan kelima perannya tersebut dengan sempurna, bahkan menjadi yang terbaik. Tak heran bila para ilmuwan, baik itu yang Muslim maupun non-Muslim, menempatkan beliau sebagai orang yang paling berpengaruh, paling pemberani, paling bijaksana, paling bermoral, dan sejumlah paling lainnya.

Setiap individu memiliki kondisi internal, dimana kondisi internal tersebut turut berperandalam kehidupan sehari-hari. Salah satu dari kondisi internal tersebut adalah “motivasi”. Motivasi berasal dari keinginan seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan, sedangkan kebutuhan manusia beraneka ragam dan tidak terbatas. Motivasi akan mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, perilaku ini dipengaruhi karena adanya tujuan tertentu atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, maka dari itu motivasi konsumen sangat penting untuk dipahami.

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak hatinya untuk menggunakan suatu produk karena ada

sesuatu yang menggerakkan. Motivasi memiliki pengertian yang beragam, baik yang berhubungan dengan perilaku individu maupun perilaku organisasi. Motivasi merupakan unsur penting dalam diri manusia yang berperan mewujudkan keberhasilan dalam usaha atau pekerjaan individu.¹³

Motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertingkah laku. Dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya. Oleh karena itu, perbuatan seseorang yang didasarkan atas motivasi tertentu mengandung tema sesuai dengan motivasi yang mendasarinya.¹⁴

Beberapa definisi tentang Motivasi:

1. Motivasi merupakan proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah diterapkan. Motivasi dan dorongan dimaksudkan sebagai desakan yang alami untuk memuaskan dan mempertahankan kehidupan.¹⁵
2. Motivasi merupakan sebuah konsep yang kita gunakan, apabila kita menerangkan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi seorang individu atau yang ada dalam diri individu tersebut yang menginisiasi dan mengarahkan perilaku.¹⁶
3. Motivasi adalah suatu usaha sadar untuk memengaruhi perilaku seseorang supaya mengarah tercapainya tujuan organisasi. Proses timbulnya motivasi seseorang merupakan gabungan dari konsep kebutuhan, dorongan, tujuan dan imbalan.¹⁷

b. Fungsi Motivasi

Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi, sedangkan memotivasi untuk membeli disebut motif, motif juga bisa diartikan sebagai suatu alasan seseorang dalam

¹³Rusman, *Model-Model Pembelajaran: Mengembangkan Profesionalisme Guru*, Ed.2,-5 (Jakarta: Rajawali pers, 2012) h.94.

¹⁴Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya* (Jakarta :Bumi Aksara, 2010) h 1.

¹⁵Burhanuddin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga keuangan Syariah*, Ed.1-Cet.1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h 264.

¹⁶J. winardi, *Motivasi & Pemotivasian dalam Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h 4.

¹⁷Burhanuddin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga keuangan Syariah*, Ed.1-Cet.1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h 264.

melakukan suatu tindakan, dari sinilah motivasi mempengaruhi perilaku konsumen. fungsi-fungsi motivasi sebagai berikut:¹⁸

- 1) Motif bersifat mengarahkan dan mengatur tingkah laku individu. Tingkah laku individu dikatakan bermotif jika tindakannya bergerak menuju kearah tertentu. Ketika seseorang memiliki tujuan tertentu, maka setiap tindakan yang dilakukan akan mengarah pada hal-hal yang dapat mencapai tujuan yang dikehendakinya.
- 2) Motif sebagai penyeleksi tingkah laku individu. Motif yang terdapat dalam diri seseorang akan membuat seseorang tersebut bertindak secara terarah pada suatu tujuan yang diniatkan diawal.
- 3) Motif memberi energi dan menahan tingkah laku individu. Motif merupakan kekuatan atau dorongan pada individu yang menyebabkan dirinya melakukan tindakan yang tampak, semakin kuat motif yang ada pada diri seseorang maka akan semakin kuat pula energi psikis yang dimiliki, demikian sebaliknya.

c. Jenis-jenis Motivasi

Motivasi merupakan fenomena hidup yang banyak corak dan ragamnya. Secara umum motivasi diklasifikasikan ke dalam 2 jenis yaitu:¹⁹

1) Motivasi positif

Motivasi positif didasari atas keinginan manusia untuk mencari keuntungan-keuntungan tertentu. Manusia bekerja disuatu organisasi jika merasa bahwa upaya yang telah dilakukannya akan memberikan keuntungan tertentu, apakah besar atau kecil. Motivasi positif merupakan pemberian motivasi atau usaha membangkitkan motif, dimana hal itu diarahkan pada usaha untuk mempengaruhi orang lain agar bekerja secara baik dan antusias dengan cara memberikan keuntungan tertentu kepadanya.

¹⁸Arinal Khasanah, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah LKS”. (Skripsi, 2016), Jurusan Perbankan Syariah. Institut agama Islam Negeri Salatiga, h 22.

¹⁹Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), h 150.

2) Motivasi negatif

Motivasi negatif sering dikatakan sebagai motivasi yang bersumber dari rasa takut, sebagai contoh jika seseorang tidak mau bekerja maka akan muncul rasa takut dikeluarkan dan takut tidak diberi gaji. Motivasi yang negatif berlebihan sering membuat organisasi tidak mampu mencapai tujuan.

d. Teori-teori Motivasi

Teori motivasi pada dasarnya dibedakan menjadi dua, yaitu: teori motivasi kepuasan dan teori motivasi proses. Teori kepuasan tentang motivasi berkaitan dengan faktor yang ada dalam diri seseorang yang motivasinya. Sedangkan teori proses berkaitan dengan bagaimana motivasi itu terjadi atau bagaimana perilaku itu digerakkan.²⁰

1. Teori Kepuasan

Teori ini mendasarkan pada faktor-faktor kebutuhan dan kepuasan individu sehingga mereka mau melakukan aktivitasnya, jadi mengacu pada diri seseorang. Teori ini mencoba mencari tahu tentang kebutuhan apa yang dapat memuaskan dan yang dapat mendorong semangat kerja seseorang.

2. Teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow

Teori Maslow *hierarki of needs* berpendapat bahwa kebutuhan manusia dapat disusun menurut hierarki, dimana kebutuhan paling atas akan menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawahnya sudah terpenuhi. Kebutuhan-kebutuhan tersebut meliputi:

- a) Kebutuhan fisik
- b) Kebutuhan keamanan yang diperlukan bagi berlanjutnya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan fisik dan keamanan psikologis.
- c) Hak memiliki dan kebutuhan akan cinta kasih
- d) Kebutuhan-kebutuhan harga diri
- e) Kebutuhan akan aktualisasi diri.

²⁰Burhanuddin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*, Ed.1-Cet.1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h 266.

Kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya, dan masing-masing tingkat kebutuhan tersebut dijelaskan sebagai berikut:²¹

- 1) Kebutuhan fisiologis ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup, dan manifestasinya yang nyata akan tampak dalam pemenuhan kebutuhannya akan sandang, pangan dan perumahan. Kebutuhan ini dipandang sebagai kebutuhan yang paling mendasar, bukan saja karena setiap orang membutuhkannya terus-menerus sejak lahir hingga ajalnya, akan tetapi juga karena tanpa pemuasan berbagai kebutuhan tersebut seseorang tidak akan dapat dikatakan hidup secara normal. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan primer untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan biologis.
- 2) Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi diri baik secara fisik maupun psikologis. Jadi manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil pensiun, dan jaminan hari tua.
- 3) Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kedua jenis kebutuhan terurai di atas terpenuhi. Sebagai makhluk sosial maka konsumen mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima dan bergabung dengan masyarakat. Manusia membutuhkan kasih sayang dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang disekelilingnya.
- 4) Kebutuhan akan penghargaan merupakan kebutuhan untuk memperoleh prestasi, kepercayaan diri dan penghargaan dari orang lain. Jadi kebutuhan yang satu ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang, maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan dan prestasi.
- 5) Kebutuhan aktualisasi merupakan kebutuhan yang tertinggi untuk menunjukkan prestasinya yg maksimal tanpa terlalu banyak menuntut imbalan dari organisasi.

²¹*Ibid*, h 267.

Menurut teori Maslow, dari kelima kebutuhan tersebut manusia berusaha memenuhi kebutuhannya dari tingkat yang paling dasar sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan lain yang lebih tinggi dan begitu seterusnya. Dari kelima macam kebutuhan tersebut, kebutuhan yang diprioritaskan terlebih dahulu adalah kebutuhan yang dirasa kurang dan harus segera dipenuhi.

Motivasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, oleh karena itu pemahaman terhadap motivasi konsumen sangat penting diketahui oleh pemasar karena dengan memahami motif dan motivasi konsumen, perusahaan dapat melakukan upaya yang mendorong konsumen untuk tertarik dan membeli produknya.

e. Indikator Motivasi

Indikator motivasi adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Yaitu kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2. Harga produk

Yaitu jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, langsung dan tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa didalam kondisi dan tempat dimana barang tersebut dapat digunakan atau dijual.

3. Ketersediaan produk

Yaitu tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

f. Motivasi dalam Perspektif Islam

Allah berfirman dalam Al-Quran (QS. Ar-Rad:11):

لَا يَمُرُّ بَيْنَهُمْ وَمِنَّا مَلَكٌ يُسْمِعُ بِهِمْ وَأَنَّ لِلَّهِ الْفَتْوَىٰ بِمَا رَأَىٰ مِنَّا أَنَّ بَدَّلَ يُبَدَّلُ وَلَا يَرْجِعُ إِلَىٰ اللَّهِ لِمَا عَصَىٰ أَفَّا حَكَمَ

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah.

Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa Malaikat yang tetap menjaganya secara bergiliran dan ada pula beberapa Malaikat yang mencatat amalan-amalannya. dan yang dikehendaki dalam ayat ini ialah Malaikat yang menjaga secara bergiliran itu, disebut Malaikat Hafazh Tuhan tidak akan merubah keadaan mereka, selama mereka tidak merubah sebab-sebab kemunduran mereka (QS. Ar-Rad ayat 11).²²

Dari ayat di atas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya.

Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Di sini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan.²³

²²Al-Qu'an dan Terjemahnya, Surat Ar-Rad ayat 11.

²³Ramayulis, *Psikologis Agama*, (Jakarta: Kalam Mulia), h. 102.

Motivasi itu sendiri dalam islam sangat terkait dengan masalah niat. Karena niat merupakan sebuah pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan. Seperti dalam sebuah hadits dari Umar bin Khattab tentang niat. Karena motivasi itu disebut juga pendorong maka penggerak dan pendorong itu tidak jauh dari naluri baik bersifat negatif maupun positif. Dan sesungguhnya motivasi itu mengarahkan pada suatu tujuan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Untuk menarik calon konsumen maka perusahaan perlu melakukan promosi agar produknya dikenal oleh konsumen, yang mana dengan dilakukannya promosi diharapkan nasabah tertarik dan berkenan membeli atau menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli produk yang ada.²⁴

Promosi berasal dari *Promotion*, yang berarti peningkatan. Dalam manajemen SDM yang dimaksudkan dengan promosi merupakan perubahan pekerjaan atau status/ jabatan karyawan/ pegawai dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Promosi merupakan idaman para pegawai, karena melalui promosi ini, akan membawa pengaruh/ motivasi dan peningkatan kemampuan yang bersangkutan untuk menduduki jabatan yang lebih tinggi.

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari mulai produk pada posisi pengenalan sampai dengan produk pada posisi kedewasaan. Pada posisi pengenalan biasanya produk belum dikenal atau diketahui konsumen maka untuk menangani hal tersebut perusahaan melakukan promosi besar-besaran. Karena produk pada posisi kedewasaan biasanya muncul

²⁴Nel Arianty, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), h. 176.

pesaing. Pesaing meniru produk yang sudah pada posisi tahap kedewasaan memunculkan fitur terbaru dibandingkan produk aslinya.²⁵

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.²⁶

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi tentang produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan, agar seseorang tertarik dengan produk maupun jasa tersebut.

b. Tujuan Promosi

Komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi *informative*), mempengaruhi kegiatan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi *persuasive*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi *mengingat kembali secara rinci*), tujuan utama promosi adalah sebagai berikut:²⁷

1. Menginformasikan yakni:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk

²⁵*Ibid*, h 176.

²⁶Agus Susanto, “*Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmelati Demak*”, (Skripsi:2013), Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Semarang, h 9.

²⁷Nel Arianty, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), h 177.

- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk sasaran pelanggan yakni:
- a) Membentuk pilihan merek tertentu
 - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan yakni:
- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingatkan pembeli mengenai tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat, walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Indikator Promosi

Indikator promosi terdiri dari:²⁸

1) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk.

2) Periklanan (*Advertising*)

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

²⁸*Ibid*, h 179.

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

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a. Iklan yang memberikan informasi
- b. Iklan membujuk
- c. Iklan pengingat
- d. Iklan pemantapan

3) Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.²⁹

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

²⁹Marchel Rondonuwu, "Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank sulut". Jurnal EMBA 259 Vol. 1 No.3 (2013), Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya sekedar memilih satu dari berbagai alternatif yang ada. Namun, untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian yang rasional, setidaknya harus tercakup langkah-langkah berikut:³⁰

- 1) Mengenali adanya suatu masalah. Awal dari setiap pengambilan keputusan yang rasional adalah menyadari adanya suatu masalah. Munculnya masalah biasanya tidak disadari oleh orang-orang yang bertugas sebagai pengambil keputusan, tetapi disadari oleh pegawai yang menangani area tertentu.
- 2) Mendefinisikan tujuan. Masalah adalah suatu situasi yang menyebabkan tidak tercapainya suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tidak harus luas atau sangat menyeluruh, tetapi boleh saja sangat sempit dan spesifik.
- 3) Mengumpulkan data-data yang relevan. Harus dipertimbangkan biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data. Data bisa diperoleh dari berbagai buku/literature, tetapi ada juga data yang hanya bisa didapatkan melalui penelitian yang membutuhkan biaya yang mahal dan waktu yang lama.
- 4) Mengidentifikasi alternatif-alternatif yang dapat dipilih. Untuk mengambil keputusan pembelian, harus tersedia setidaknya dua alternatif. Pengambilan keputusan pembelian harus yakin bahwa semua alternatif yang sudah terdaftar.
- 5) Memilih kriteria untuk menentukan alternatifterbaik. Masalah yang dihadapi berhubungan dengan hal-hal yang relatif, bukan yang absolute. Oleh karena itu, kriteria yang tersedia juga relatif bersifat:
 - a) Yang paling sedikit menyebabkan kerugian ekologi.
 - b) Meningkatkan kesejahteraan orang banyak.
 - c) Menggunakan uang secara efisien.
 - d) Meminimumkan pengeluaran.
 - e) Memaksimalkan laba.

³⁰Ferianto Raharjo, *Ekonomi Teknik: Analisis Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), h 3.

- f) Meminimumkan waktu.
- g) Meminimumkan pengangguran.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:³¹

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor sosial

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

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi keputusan pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian seseorang adalah

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

peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar dan haus. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang yang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan orang tentang produk dan merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian nasabah adalah sebagai berikut:³²

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

e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan Islam, dasar keputusan pembelian disebutkan dalam QS. Al-Maidah ayat 100 yaitu:

﴿لَا يَجْرِي عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ عَلَيْهِمْ أَن يَتَّخِذُوا مِمَّا كَفَرُوا سُلُوكًا مِّمَّا كَفَرُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ﴾

﴿

³²Nopriani, " Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC", Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangaraian, 2016. h 4.

Artinya: Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."(QS.Al-Maidah:100).³³

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai manusia yang berakal Islam menyuruh untuk berbuat kebaikan sekalipun keburukan itu lebih menggiurkan dan menggoda. Islam juga menyerukan pada umatnya untuk melakukan kebaikan dan menjauhi keburukan "*amar ma'ruf nahi munkar*" agar senantiasa dalam keridha'an-Nya, seperti harus menjauhi riba yang jelas telah diharamkan namun terlanjur mengakar di masyarakat.

5. Hubungan Tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk nasabah

Menjadi nasabah suatu bank, tingkat pendidikan turut mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk yang ada di bank. Keinginan nasabah untuk menggunakan atau membeli suatu produk juga dipengaruhi motivasi dari calon nasabah. Tingkat pendidikan itu juga merupakan proses sikap dan tata laku seseorang atau kelompok usaha mendewasakan diri melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Motivasi itu pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian atau apapun itu. Sedangkan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk jasa yang ditawarkan pada perusahaan.

Jadi sebenarnya baik secara persial tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan motivasi dan promosi secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penggalian dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Umumnya kajian yang

³³AL-Quran dan Terjemahnya, Surat Al-Maidah ayat 100.

dilakukan oleh peneliti-peneliti dari kalangan akademis dan telah mempublikasikannya pada beberapa jurnal cetakan dan jurnal *online* (internet). Penelitian mengenai pendidikan, motivasi dan promosi yang dilakukan peneliti terdahulu antara lain.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Chusnul Chotimah (2014)	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta	Analisis deskriptif dan regresi linier berganda	Pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah, sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah.
Yuyun Hestina Hidayati (2005)	Pengaruh Promosi Terhadap Pembiayaan pada Baitu Maal Wat Tamwil (BMT) Saudara Grabag Magelang	Analisis deskriptif dan regresi linier berganda	Dari presentase perbandingan perubahan nilai pembiayaan dengan perubahan biaya promosi pada hasil analisis dapat diketahui bahwa tiap tahun selalu meningkat tetapi belum efektif.
Agus Susanto (2013)	Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmelati Demak	Analisis teknik <i>Accidental Sampling</i> dan regresi linier berganda	Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian batik tulis karangmelati demak.

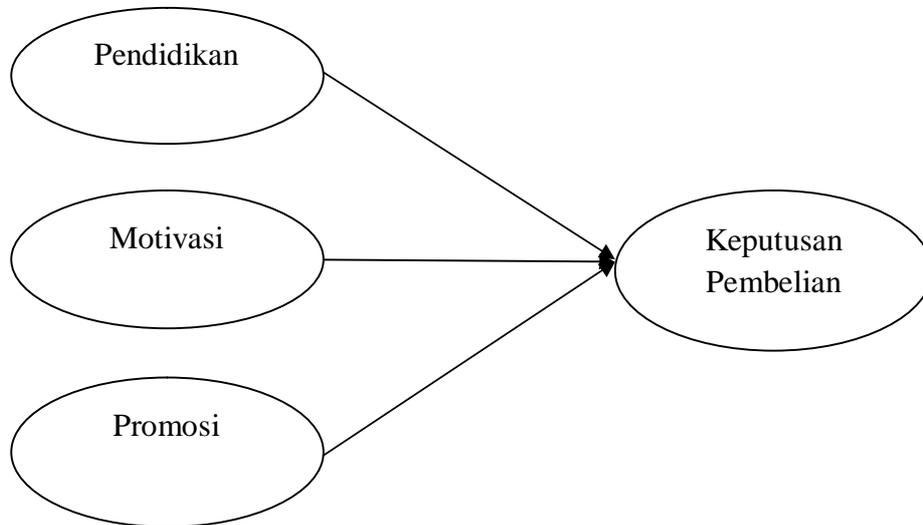
Arinal Khasanah (2016)	Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah	Analisis <i>Random Sampling</i> dan regresi linier berganda	Secara simultan pendidikan, pendapatan, motivasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
------------------------------	---	---	---

C. Kerangka Berfikir

Berkaitan dengan hal tersebut maka upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan pendidikan, motivasi dan promosi untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini.

Pendidikan akan membantu dalam menyikapi dan menyelesaikan masalah yang dihadapi, individu yang pendidikan lebih tinggi memiliki pola fikir yang berbeda dengan individu yang berpendidikan lebih rendah. Motivasi merupakan proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah diterapkan. Selain pendidikan dan motivasi, promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Di samping itu adanya keputusan pembelian merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, karena persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih mempromosikan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat promosi baru maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Secara grafis hubungan pendidikan, motivasi, promosi dan keputusan nasabah dapat digambarkan dalam bagan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

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

H_a = Tingkat pendidikan, motivasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan dengan menggunakan dua variabel atau lebih guna untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Berdasarkan jenis permasalahan yang ada dalam judul penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebagai hubungan diantara variabel dan konstanta dalam susunan dari sebuah rumus matematika, dengan menginput angka-angka, teori kuantitatif menghasilkan output angka-angka. Hubungan yang dijelaskan kemudian dapat diuji dengan menggambarkan kondisi-kondisi khusus dan mengobservasi apakah output mengambil nilai-nilai khusus.³⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis akan lakukan adalah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan yang beralamat Jl. H. Adam Malik.

2. Waktu Penelitian

Waktu kegiatan penelitian dilaksanakan mulai Januari 2018 s/d Maret 2018. Yang dimulai dari proses pengajuan judul sampai pengajuan hasil penelitian dan sidang meja hijau. Secara terperinci pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

³⁴Arfan Ikhsan, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Bandung: Citapustaka Media, 2014) h. 60

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan / Minggu																			
		November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan Proposal	■																			
2	Bimbingan Proposal		■	■	■																
3	Seminar Proposal				■																
4	Perbaikan Proposal					■															
5	Surat Izin Riset						■														
6	Pengumpulan dan Pengolahan data							■	■	■	■	■									
7	Penulisan Skripsi												■	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi														■	■	■	■	■	■	
9	Persetujuan Skripsi																			■	

C. Definisi Operasional Variabel

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

1. Pendidikan

Pendidikan merupakan usaha yang sengaja dan terencana untuk membantu perkembangan potensi dan kemampuan anak agar bermanfaat bagi kepentingan hidupnya sebagai seorang individu dan sebagai warga negara atau masyarakat, dengan memilih isi (materi), strategi kegiatan, dan teknik penilaian yang sesuai.

2. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang timbul dari luar maupun dari dalam yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mencapai suatu tujuan. Teori motivasi yang paling terkenal adalah hirarki kebutuhan yang diungkapkan Abraham Maslow.

3. Promosi

Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu³⁵. Sedangkan menurut Nazir, populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah 102 nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut.³⁶ Suharsimi menyatakan bahwa “Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.”³⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 50 orang atau yang dapat dipresentasikan menjadi

Untuk mendapatkan sampel yang tepat, maka penelitian ini menggunakan rumus slovin :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

³⁵*Ibid*, h 105

³⁶*Ibid*, h 106

³⁷Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Bandung. Rineka Cipta.2006. Hlm 134

N : Jumlah total populasi
 e : Batas toleransi error
 n : $N/(1+N.(e)^2)$
 : $102/(1+102.(0.1)^2)$
 :50

Dari perhitungan dengan rumus di atas dapat diketahui jumlah sampelnya yaitu sebanyak responden dengan tingkat kesalahan 10% dan populasi sesuai dengan karakteristik penelitian.

E. Sumber Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bisa memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama.³⁸Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.³⁹Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh dari buku yang terkait dengan pendidikan, motivasi, promosi dan keputusan pembelian nasabah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah studi ilmiah yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terencana atau dilakukan secara sistematis, menggunakan

³⁸Arfan Ikhsan, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Bandung: Citapustaka Media, 2014) h. 122

³⁹*Ibid*, h 132

kontrol yang sesuai dan menuntun validitas dan reliabilitas dari apa yang terjadi.⁴⁰

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua orang atau lebih yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden.⁴¹

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, Referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

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

Kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *Product Moment* yaitu:

Dengan kriteria :

- Jika nilai $r > r$ tabel, maka butir instrument tersebut valid
- Jika nilai $r < r$ tabel, maka butir instrument tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis dilakukan menggunakan rumus uji t :

⁴⁰*Ibid*, h 85

⁴¹*Ibid*, h 123

Harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel.

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *Ordinary Least Square* (OLS). Sedikitnya terdapat empat uji asumsi yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi linier sederhana, yaitu:

a. Uji Normalitas

Dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti lonceng atau tidak

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika variabel independen mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu (e) mempunyai varian yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah suatu metode analisis regresi untuk lebih dari dua variabel, karena itu termasuk dalam analisis multivariate. Namun karena dalam uji regresi berganda juga dianalisis hubungan antar satu variabel bebas X dengan variabel terikat Y manakala variabel bebas X lainnya dianggap konstan, maka dalam analisisnya juga masih bisa digunakan metode kuadrat terkecil.⁴²

$$Y_2 = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan nasabah

α : Konstanta

B_1, B_2, B_3 : Koefisien dari variabel bebas (X)

X_1 : Variabel tingkat pendidikan

X_2 : Variabel motivasi

X_3 : Variabel promosi

E : Standar error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 , (Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Sedangkan

$$\text{Rumus mencari } t_{\text{tabel}} := (\alpha/2; n-k)$$

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

n = jumlah sampel

r = nilai koefisien korelasi

⁴²*Ibid*, h 214

k = jumlah variabel

α = tingkat kepercayaan = 0,05

Bentuk pengujian adalah :

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

Kriteria Pengambilan Keputusan :

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

b. Uji F

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

$$\text{Rumus mencari } F_{hitung} : F_h = \frac{[R^2]/k}{[1-R^2]/[n-k-1]}$$

Sedangkan

$$\text{Rumus mencari } F_{tabel} = (k ; n-k-1)$$

Keterangan:

F_h = nilai F_{hitung}

R^2 = koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabelbebas

n = Jumlah sampel

Bentuk pengujiannya adalah :

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

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

Kriteria Pengambilan Keputusan :

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

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien.⁴³

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

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi

100 % = Persentase Kontribusi

⁴³Algifari, Statistika Deskriptif Plus, (Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN,2010) hal:198

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan tiga pilarnya yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Sampai dengan September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak, dan 16 Payment Point. PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan merupakan cabang yang ke- 11 dan didirikan pada tanggal 15 Agustus 2002 yang diresmikan oleh Agoest Soebhakti, Direktur Ritel Bank Negara Indonesia. PT Bank BNI Syariah adalah satu dari beberapa cara Bank BNI untuk melayani masyarakat yang menginginkan sistem perbankan yang berdasarkan prinsip syariah dalam rangka mewujudkan Bank BNI sebagai Universal Banking. PT Bank BNI Syariah merupakan unit tersendiri yang secara struktural tidak

terpisahkan dengan unit – unit lain di Bank BNI dan bergerak khusus di perbankan syariah. Namun demikian dalam operasional pembukaannya sama sekali terpisah dengan Bank BNI yang melakukan kegiatan umum, tanpa mengurangi fasilitas pelayanan yang ada di Bank BNI.

Alasan pembukaan Cabang Syariah yaitu :

- a. Menyediakan layanan perbankan yang lengkap untuk mewujudkan BNI sebagai *Universal Banking*.
- b. Berdasarkan data Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebanyak 30% masyarakat Indonesia menolak sistem bunga.
- c. Landasan operasional Perbankan Syariah sudah kuat.
- d. Berdasarkan hasil survei, respon dan kepercayaan masyarakat yang besar atas kehadiran Bank Syariah.

Adapun berdirinya PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan Perbankan Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Undang – undang No. 10 Tahun 1998
- b. Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GB/2010 dan No.32/23/KEP/DIR Tanggal 12 Mei1999 Tentang Bank Umum berdasarkan Prinsip Syariah, perubahan kegiatan usaha, dan pembukaan Kantor Cabang Syariah.
- c. Peraturan Bank Indonesia No. 2/7/PBI/2000 Tanggal 27 Februari 2000 Tentang Giro Wajib Minimum dalam Rupiah dan Valuta asing bagi Bank Umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah.
- d. Peraturan Bank Indonesia No. 2/14/PBI/2000 Tanggal 9 Juni 2000 Tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No. 1/3/PBI/2000 Tentang penyelenggaraan kliring lokal dan penyelesaian akhir transaksi pembayaran antara bank atas kliring lokal.
- e. Peraturan Bank Indonesia No. 2/8/PBI/2000 Tanggal 23 Juni 2000 Tentang pasar uang antar Bank berdasarkan prinsip Syariah.
- f. Peraturan Bank Indonesia No. 2/9/PBI/2000 Tanggal 23 Juni 2000 Tentang Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI).
- g. Buku Petunjuk Pendiri Bank Indonesia.

2. Keunggulan *Dual System Bank*

Dengan mekanisme *dual banking system*, maka memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menikmati layanan Perbankan Syariah dengan jaringan yang luas sehingga dapat mempercepat perkembangan industri Perbankan Syariah di Indonesia.

Adapun keunggulan dan merupakan akselerasi perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia dengan *Dual System Bank*, yaitu:

- a. Efisiensi infrastruktur karena dapat memanfaatkan infrastruktur yang ada pada bank industri (teknologi informasi, jaringan distribusi, dan sebagainya).
- b. Dapat melakukan aliansi dengan *Business Units* dalam satu bank induk (*share database, cross selling*, dan sebagainya).
- c. Sistem manajemen dan operasional Bank Syariah lebih mudah atau cepat dibuat dengan mengadopsi sistem yang telah ada pada Bank Konvensional induknya.
- d. Syariah *Compliance* dapat dipenuhi dengan kebijakan operasional Bank Syariah (batasan maksimum pembiayaan, analisa pembiayaan, nisbah, dan sebagainya) yang tersendiri melalui kebijakan otonomi khusus.

3. BNI Syariah Channeling Outlet (SCO)

Layanan Syariah pada Cabang BNI Konvensional dengan ketentuan (PBI/8/3/2006):

- a. Dalam satu wilayah kerja Kantor BNI dengan Kantor Cabang Syariah Induknya.
- b. Menggunakan pola kerja sama antara Kantor Cabang Syariah Induknya dengan Kantor Cabang Pembantu.
- c. Mempergunakan SDM sendiri, Bank yang telah memiliki pengetahuan mengenai produk dan operasional Bank Syariah.
- d. Wajib memiliki pencatatan dan pembukuan yang terpisah dari Kantor Cabang dan atau Kantor Cabang Pembantu.
- e. Menggunakan Standar Akuntansi Keuangan yang berlaku bagi Bank Syariah.
- f. Laporan Keuangan Layanan Syariah wajib digabungkan dengan laporan keuangan Kantor Cabang Syariah Induknya pada hari yang sama.

4. Visi , Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Visi perusahaan

“Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

b. Misi perusahaan

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

c. Tujuan Perusahaan

Sedangkan tujuan dari Bank BNI Syariah Cabang Medan adalah untuk menampung keinginan masyarakat yang ingin mengguankan Bank Syariah serta untuk mempercepat pengembangan kegiatan usaha Syariah dengan memanfaatkan jaringan Bank BNI Syariah Cabang Medan. Serta dalam rangka menjadi Universal Banking maka perlu mengakomodir kebutuhan masyarakat yang ingin menyalurkan keuangannya melalui Perbankan Syariah serta sebagai alternatif dalam menghadapi krisis yang mungkin timbul di kemudian hari, mengingat usaha berdasarkan prinsip Syariah tidak terkena negatif spread seperti yang dialami Bank- bank Konvensional.

B. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner atau angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X_1 (Tingkat Pendidikan), 6 pertanyaan untuk variabel X_2 (Motivasi), 6 pertanyaan untuk variabel X_3 (Promosi), dan 8 pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Kuesioner atau angket yang disebar dan diberikan kepada 50 orang karyawan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 , X_2 dan X_3 bebas (Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi) maupun variabel Y terikat (Keputusan Pembelian).

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan sebanyak 50 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik Jenis kelamin, usia, status perkawinan dan pekerjaan yang dimiliki nasabah. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data nasabah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Dari jumlah 50 responden yang diteliti, banyaknya responden diteliti sebanyak 22 nasabah laki-laki dan 28 nasabah perempuan terlihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	Laki-laki	22	44	44	44
	Perempuan	28	56	56	56
	Total	50	100	100	100

Sumber Data Penelitian SPSS, (16.0)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis laki-laki 22 orang (44%) dan mayoritas jenis kelamin perempuan 28 orang (56%).

b. Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	<25 Tahun	17	34	34	34
	26-30 Tahun	26	52	52	52
	31-35 Tahun	7	14	14	14
	Total	50	100	100	100

Sumber Data Penelitian SPSS, (16.0)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada kelompok usia <25 tahun adalah 17 orang atau (34%), usia 26-30 tahun adalah 26 orang atau (52%), usia 31-35 tahun adalah 7 orang atau (14%).

c. Status Perkawinan

Tabel 4.4
Status Perkawinan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	Menikah	27	54	54	54
	Belum Menikah	23	46	46	46
	Total	50	100	100	100

Sumber Data Penelitian SPSS, (16.0)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada kelompok status perkawinan yang sudah menikah adalah 27 orang atau (54%), dan yang belum menikah adalah 23 orang atau (46%).

d. Pekerjaan

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	15	30	30	30
	Pegawai Negeri Sipil	11	22	22	22
	Wirausaha	8	16	16	16
	Buruh	0	0	0	0
	Lainnya	16	32	32	32
	Total	50	100	100	100

Sumber Data Penelitian SPSS, (16.0)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada jenis pekerjaan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 15 orang (30%), kemudian responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 11 orang (22%), responden dengan jenis pekerjaan wirausaha sebanyak 8 orang (16%), dan responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 16 orang (32%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket atau kuesioner yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel X1 (Tingkat Pendidikan)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	78	11	22	0	0	0	0	0	0	50	100

2	9	18	32	64	9	18	0	0	0	0	50	100
3	24	48	16	32	9	18	1	2	0	0	50	100
4	7	14	29	58	13	26	1	2	0	0	50	100
5	36	72	9	18	5	10	0	0	0	0	50	100
6	33	66	4	8	12	24	1	2	0	0	50	100

Sumber diolah data SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pernyataan “pendidikan yang berkelanjutan dapat meningkatkan keahlian dan pengetahuan” menunjukkan 39 orang responden (78%) menyatakan sangat setuju dan 11 orang responden (22%) menyatakan setuju.
- b. Pernyataan “saya merasakan bahwa pendidikan formal akan mempengaruhi nasabah dalam membeli produk” menunjukkan 9 orang responden (18%) menyatakan sangat setuju, 32 orang responden (64%) menyatakan setuju dan 9 orang responden (18%) menyatakan kurang setuju.
- c. Pernyataan “pendidikan diluar sekolah dapat meningkatkan potensi diri” menunjukkan 24 orang responden (48%) menyatakan sangat setuju, 16 orang responden (32%) menyatakan setuju dan 9 orang responden (18%) menyatakan kurang setuju.
- d. Pernyataan “pendidikan non formal ditujukan untuk mengembangkan diri dan usaha mandiri” menunjukkan 7 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, 29 orang responden (58%) menyatakan setuju dan 13 orang responden (26%) menyatakan kurang setuju.
- e. Pernyataan “pengaruh lingkungan keluarga akan mempengaruhi karakter atas kepribadian seseorang” menunjukkan 36 orang responden (72%) menyatakan sangat setuju, 9 orang responden (18%) menyatakan setuju dan 5 orang responden (10%) menyatakan kurang setuju.
- f. Pernyataan “karakter seseorang akan mempengaruhi dalam membeli suatu produk” menunjukkan 33 orang responden (66%) menyatakan sangat setuju, 4 orang responden (8%) menyatakan setuju dan 12 orang responden (24%) menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.7
Skor angket untuk Variabel X2 (Motivasi)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	20	12	24	15	30	5	10	1	2	50	100
2	12	24	23	46	12	24	2	4	1	2	50	100
3	8	16	33	66	8	16	1	2	0	0	50	100
4	16	32	27	54	7	14	0	0	0	0	50	100
5	9	18	29	58	12	24	0	0	0	0	50	100
6	9	18	27	54	14	28	0	0	0	0	50	100

Sumber data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pernyataan “produk-produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah benar-benar secara syariah” menunjukkan 10 orang responden (20%) menyatakan sangat setuju, 12 orang responden (24%) menyatakan setuju, 15 orang responden (30%) menyatakan kurang setuju dan 5 orang responden (10%) menyatakan tidak setuju.
- b. Pernyataan “BNI Syariah senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan jasa yang ada” menunjukkan 12 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju, 23 orang responden (46%) menyatakan setuju dan 12 orang responden (24%) menyatakan kurang setuju.
- c. Pernyataan “penyaluran jasa yang ada didalam BNI Syariah sudah menjalankan fungsinya dengan kesepakatan yang ditentukan” menunjukkan 8 orang responden (16%) menyatakan setuju dan 33 orang responden (66%) menyatakan kurang setuju.
- d. Pernyataan “jasa yang diberikan BNI Syariah tidak memberatkan nasabah” menunjukkan 16 orang responden (32%) menyatakan sangat setuju dan 27 orang responden (54%) menyatakan setuju.

- e. Pernyataan “jasa yang ditawarkan BNI Syariah bervariasi” menunjukkan 9 orang responden (18%) menyatakan sangat setuju, 29 orang responden (58%) menyatakan setuju dan 12 orang responden (24%) menyatakan kurang setuju.
- f. Pernyataan “jasa yang disalurkan BNI Syariah berasal dari bank itu sendiri” menunjukkan 9 orang responden (18%) menyatakan sangat setuju, 27 orang responden (54%) menyatakan setuju dan 14 orang responden (28%) menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.8
Skor Angket untuk variabel X3 (Promosi)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	22	23	46	16	32	0	4	0	0	50	100
2	13	26	32	64	4	8	1	2	0	0	50	100
3	15	30	25	50	8	16	2	4	0	0	50	100
4	11	22	23	46	16	32	0	0	0	0	50	100
5	15	30	29	58	4	8	1	2	1	2	50	100
6	8	16	28	56	13	26	1	2	0	0	50	100

Sumber data diolah SPSS 16.0

- a. Pernyataan “BNI Syariah dalam mempromosikan produknya menggunakan karyawan yang datang langsung mengunjungi calon nasabah dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan” menunjukkan 11 orang responden (22%) menyatakan sangat setuju, 23 orang responden (46%) menyatakan setuju dan 16 orang responden (32%) menyatakan kurang setuju.
- b. Pernyataan “BNI Syariah dalam mempromosikan produknya membuat brosur-brosur yang disebar oleh karyawan bank” menunjukkan 13 orang responden (26%) menyatakan sangat setuju, 32 orang responden

- (64%) menyatakan setuju dan 4 orang responden (8%) menyatakan kurang setuju.
- c. Pernyataan “iklan produk-produk yang ditawarkan BNI syariah melalui brosur dapat menarik perhatian saya” menunjukkan 15 orang responden (30%) menyatakan setuju dan 25 orang responden (50%) menyatakan kurang setuju.
 - d. Pernyataan “iklan untuk produk-produk yang ditawarkan BNI Syariah yang menggunakan spanduk, brosur dan poster lebih menarik jika dibandingkan dengan iklan kompetitor (pesaing)” menunjukkan 11 orang responden (22%) menyatakan sangat setuju, 23 orang responden (46%) setuju dan 16 orang respondeen (32%) menyatakan kurang setuju.
 - e. Pernyataan “BNI Syariah sering memberikan bantuan kemanusiaan pada orang-orang yang membutuhkan” menunjukkan 15 orang responden (30%) menyatakan sangat setuju dan 29 orang responden (58%) menyatakan setuju.
 - f. Pernyataan “Demi meningkatkan hubungan dengan masyarakat, BNI sering membuat acara yang melibatkan masyarakat contoh pada saat ulang tahun BNI Syariah” menunjukkan 28 orang responden (56%) menyatakan setuju dan 13 orang responden (26%) menyatakan setuju.

Tabel 4.9
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	12	33	66	11	22	0	0	0	0	50	100
2	11	22	37	74	2	4	0	0	0	0	50	100
3	5	10	27	54	18	36	0	0	0	0	50	100
4	6	12	28	56	16	32	0	0	0	0	50	100

5	5	10	2	4	43	86	0	0	0	0	50	100
6	13	26	29	58	2	4	6	12	0	0	50	100
7	7	14	27	54	15	30	0	0	1	2	50	100
8	15	30	28	56	5	10	1	2	1	2	50	100

Sumber data diolah SPSS 16.0

- a. Pernyataan “jasa BNI Syariah sangat memuaskan nasabah” menunjukkan 6 orang responden (12%) menyatakan sangat setuju, 33 orang responden (66%) menyatakan setuju dan 11 orang responden (22%) menyatakan kurang setuju.
- b. Pernyataan “kualitas produk yang ada didalam BNI Syariah dapat membangun kepercayaan nasabah dalam memutuskan penggunaan produk” menunjukkan 11 orang responden (22%) menyatakan sangat setuju dan 37 orang responden (74%) menyatakan setuju.
- c. Pernyataan “ketertarikan jasa yang diberikan BNI Syariah membuat nasabah menggunakan produk yang sama secara berulang” menunjukkan 5 orang responden (10%) menyatakan sangat setuju dan 27 orang responden (54%) menyatakan setuju dan 18 orang responden (36%) menyatakan kurang setuju.
- d. Pernyataan “produk jasa yang mudah didapatkan membuat nasabah terus menggunakan produk yang ditawarkan BNI Syariah” menunjukkan 28 orang responden (56%) menyatakan setuju dan 16 orang responden (32%) menyatakan kurang setuju.
- e. Pernyataan “kepuasan yang didapat atas pelayanan di BNI Syariah membuat nasabah tertarik memberikan informasi kepada orang lain” menunjukkan 5 orang responden (10%) menyatakan sangat setuju, 2 orang responden (4%) menyatakan setuju dan 43 orang responden (86%) menyatakan kurang setuju.
- f. Pernyataan “bagi hasil yang memadai membuat nasabah tertarik mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang ada di BNI Syariah” menunjukkan 13 orang responden (26%) menyatakan sangat setuju, 29 orang responden (58%) menyatakan setuju, dan 6 orang responden (12%) menyatakan tidak setuju.

- g. Pernyataan “nasabah BNI Syariah selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama” menunjukkan 7 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, 27 orang responden (54%) menyatakan setuju dan 15 orang responden (30%) menyatakan sangat kurang setuju.
- h. Pernyataan “kepuasan terhadap produk membuat nasabah menggunakan jasa tersebut kembali” menunjukkan 15 orang responden (30%) menyatakan sangat setuju, dan 28 orang responden (56%) menyatakan setuju.

C. Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dalam program computer *Statistic Program For Social Science (SPSS)* versi 16,0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 50 daftar pertanyaan (Kuesioner) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan “single trial administration” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid dan tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Imam Ghozali (2004:45), uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dari nilai sig (2tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai sig (2tailed) $\leq 0,05$, maka instrumen valid, jika nilai sig (2tailed) $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

Hipotesisnya adalah:

- H_0 : Korelasi skor item dengan total skor adalah tidak signifikan (tidak valid)
- H_a : Korelasi skor item dengan total skor adalah signifikan (valid)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. 2 tailed $\leq \alpha 0,05$)
- Terima H_a jika probabilitas yang dihitung \geq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. 2 tailed $\geq \alpha 0,05$). Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Pendidikan (X1)	item 1	0.474	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 2	0.366	0.279	0.004 < 0.05	Valid
	item 3	0.688	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 4	0.775	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 5	0.476	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 6	0.762	0.279	0.000 < 0.05	Valid
Motivasi (X2)	item 1	0.782	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 2	0.726	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 3	0.548	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 4	0.473	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 5	0.624	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 6	0.671	0.279	0.000 < 0.05	Valid
Promosi (X3)	item 1	0.855	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 2	0.680	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 3	0.450	0.279	0.001 < 0.05	Valid
	item 4	0.855	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 5	0.614	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 6	0.538	0.279	0.000 < 0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	item 1	0.533	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 2	0.493	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 3	0.689	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 4	0.637	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 5	0.340	0.279	0.008 < 0.05	Valid

	item 6	0.716	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 7	0.717	0.279	0.000 < 0.05	Valid
	item 8	0.706	0.279	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 16.0

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (tingkat pendidikan, motivasi, promosi dan keputusan pembelian) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid atau absah artinya setiap butir pertanyaan sah untuk dijadikan instrumen penelitian. Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dari tiap variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach's Alpha. Menurut nunnaly dalam imam Ghozali (2005:42) dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0.60, hasilnya seperti ditunjukkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Tingkat Pendidikan (X1)	0.737	Reliabel
Motivasi (X2)	0.757	Reliabel
Promosi (X3)	0.764	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.751	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 16.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha > 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan, motivasi, promosi dan keputusan pembelian dapat dikatakan variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

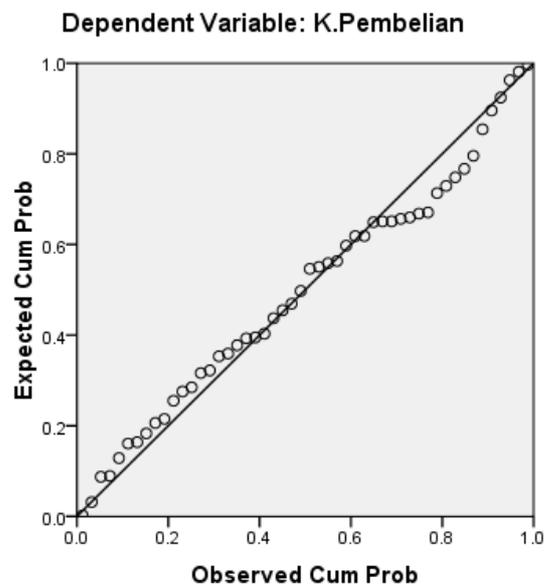
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.

Gambar 4.1

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar di atas dengan hasil uji normalitas P-P Plot Regression pada garis lurus melintang dari pojok kiri kekanan atas sehingga membentuk arah diagonal dapat disebut garis acuan normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan terjadinya korelasi yang sempurna antara satu variabel dependen dengan variabel independen yang lain. Apabila terjadi multikolinearitas, maka akan mengakibatkan terjadinya kesalahan standar penafsir dan probabilitas untuk menerima hipotesis yang salah semakin besar.

Untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melakukan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu jika VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak berkurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS atas data yang diperoleh, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pendidikan	.800	1.249
Motivasi	.819	1.221
Promosi	.770	1.298

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil perhitungan toleransi menunjukkan variabel bebas yang memiliki nilai lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas, yaitu: pendidikan sebesar 0.800, motivasi sebesar 0.819 dan promosi sebesar 0.770.
2. Hasil perhitungan nilai *variance inflasi factor* (VIF) menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, dimana nilai VIF pendidikan sebesar 1.249, motivasi sebesar 1.221 dan promosi sebesar 1.298.

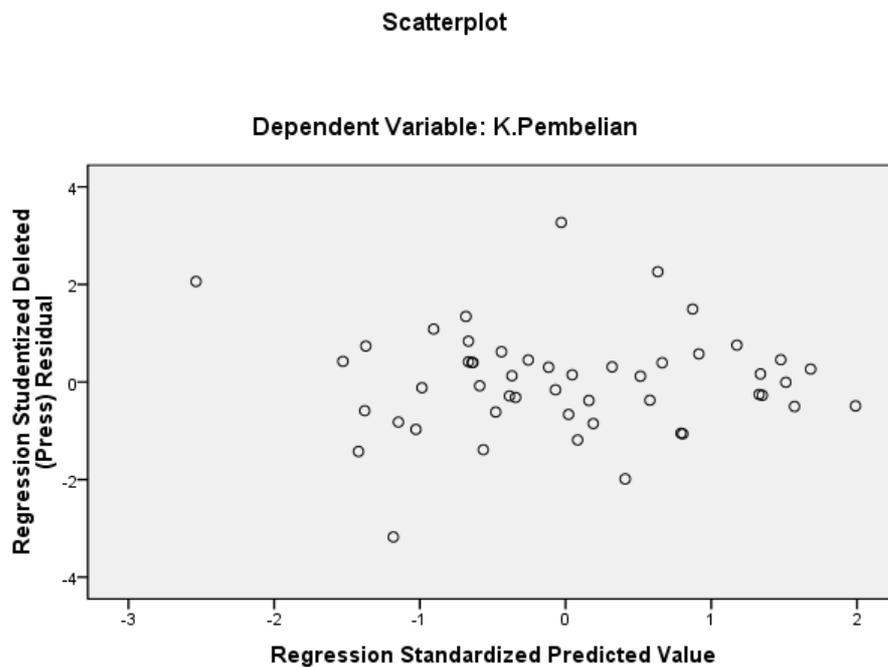
c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatterplot yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, dasar keputusan pembelian adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebarkan kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama atau tidak tetap.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain. Jika varians dari residual satu pengamatan yang lain atau tetap sama.

Berikut ini merupakan grafik *Scatterplot* untuk menganalisis apakah dapat terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas dengan mengamati penyebaran titik-titik pada gambar.

Gambar 4.2
Heteroskedastisitas



Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

3. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.020	4.252	
	Pendidikan	.029	.168	.020
	Motivasi	.578	.130	.517
	Promosi	.343	.135	.306

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) versi 16.0 didapat:

$$a = 9.020$$

$$b_1 = 0.029$$

$$b_2 = 0.578$$

$$b_3 = 0.343$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk 3 prediktor (tingkat pendidikan, motivasi dan promosi) adalah :

$$Y = 9.020 + 0.029 X_1 + 0.578 X_2 + 0.343 X_3$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (tingkat pendidikan, motivasi dan promosi) memiliki b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel tingkat pendidikan (X_1) memiliki kontribusi relatif yang paling besar diantara kedua variabel bebas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Dengan tingkat signifikan sebesar 95, nilai t_{hitung} dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $prob-sig < \alpha = 5\%$ berarti bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen. Berikut hasil olahan SPSS v.16 dari uji t yang dilakukan:

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.020	4.252		2.122	.039
Pendidikan	.029	.168	.020	.171	.865
Motivasi	.578	.130	.517	4.448	.000
Promosi	.343	.135	.306	2.551	.014

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Hasil pengujian statistik (uji t) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

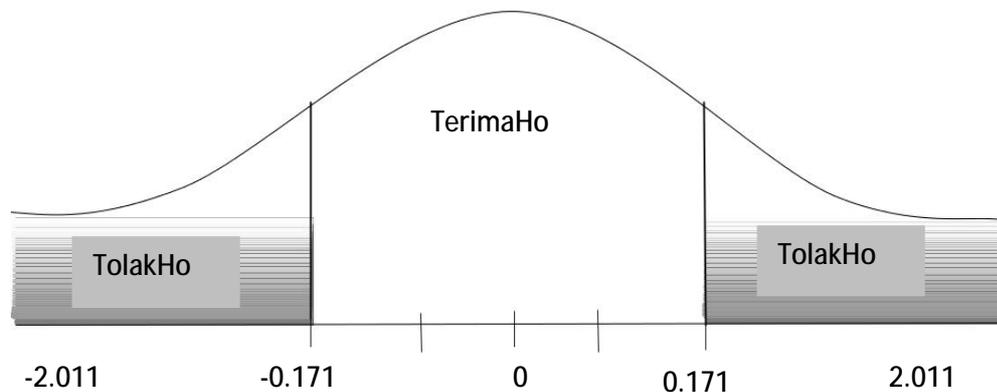
1) Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Tingkat Pendidikan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 50 - 2 = 48$ adalah 2.011. Sehingga diketahui $t_{hitung} = 0.171$ dan $t_{tabel} = 2.011$.

kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-2,011 \leq t_{hitung} \leq 2,011$, pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 ditolak jika : 1. $t_{hitung} > 2,011$ atau 2. $-t_{hitung} < -2,011$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis

Untuk variabel tingkat pendidikan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2.011 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 0.171 dengan artian bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.171 < 2.011$) dengan nilai signifikan sebesar $0,865 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

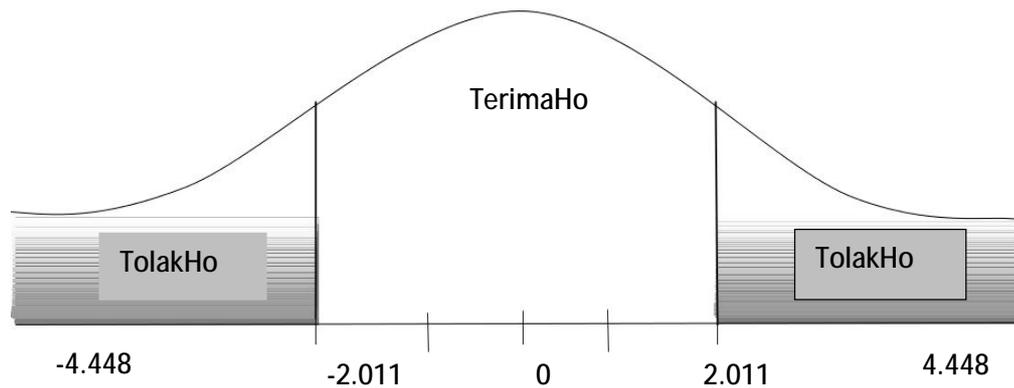
2) Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Motivasi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 50 - 2 = 48$ adalah 2.011. Sehingga diketahui $t_{hitung} = 4.448$ dan $t_{tabel} = 2.011$.

kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-2,011 \leq t_{hitung} \leq 2,011$, pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 ditolak jika : 1. $t_{hitung} > 2,011$ atau 2. $-t_{hitung} < -2,011$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel motivasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2.011 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4.448 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.448 > 2.011$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel motivasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

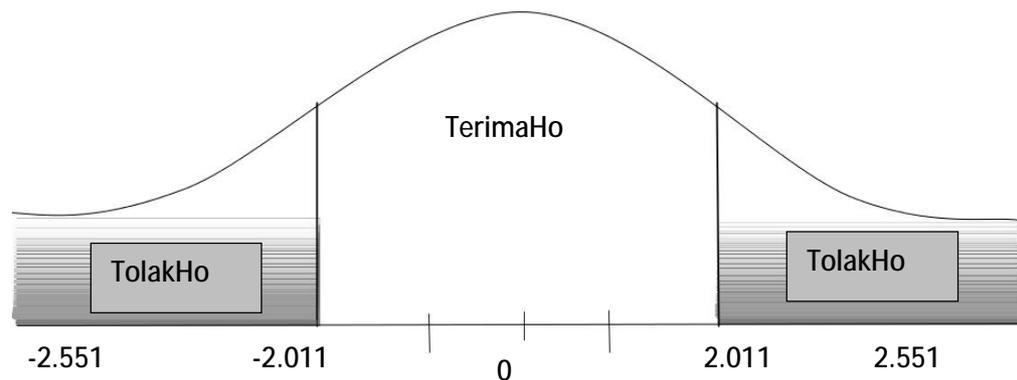
3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 50 - 2 = 48$ adalah 2.011. Sehingga diketahui $t_{hitung} = 2.551$ dan $t_{tabel} = 2.011$.

kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-2,011 \leq t_{hitung} \leq 2,011$, pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 ditolak jika : 1. $t_{hitung} > 2,011$ atau 2. $-t_{hitung} < -2,011$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2.011 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2.551 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.551 > 2.011$) dengan nilai signifikan sebesar $0.014 < 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.

H_a : Ada pengaruh tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.

Ketentuan untuk menerima atau menolak hipotesis menggunakan kriteria yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 tidak dapat ditolak

Atau dapat juga berdasarkan probabilitas:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 tidak dapat ditolak
- b. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.981	3	86.327	14.848	.000 ^a
	Residual	267.439	46	5.814		
	Total	526.420	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pendidikan, Motivasi

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (16)

Tabel Anova bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, makadilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai F untuk $n = 50$ adalah sebagaiberikut :

$$F = n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$$

$$F = 14.848 \text{ dan } F = 2.81$$

Kriteria pengambilan keputusan :

1) H_0 diterima jika : $F_{hitung} \leq 2.81$ - $F_{tabel} \geq -2.81$

2) H_0 ditolak jika : $F_{hitung} \geq 2.81$ - $F_{tabel} \leq -2.81$

Berdasarkan hasil pengujian seperti pada tabel, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar (14.848) > F_{tabel} (2.81) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05 atau 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan, motivasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berikut adalah nilai koefisien determinasi dari penelitian ini yang diperoleh dari hasil SPSS v.16

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.459	2.41120

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pendidikan, Motivasi

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (16.0)

Dari tabel di atas diperoleh besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu 0,701 atau 70%. Nilai R intinya mengukur seberapa besar hubungan antara tingkat pendidikan, motivasi dan promosi memiliki hubungan sebesar 70% terhadap keputusan pembelian produk.

Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) R square sebesar 0,492 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (variabel terikat) adalah sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi variabel lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel akan dibahas sebagai berikut :

1. Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Dimana hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir seseorang dalam menyikapi suatu masalah termasuk dalam keputusan pembelian, nasabah yang berpendidikan tinggi mempunyai

pandangan yang berbeda mengenai penilaian terhadap suatu produk dibandingkan dengan nasabah yang berpendidikan lebih rendah. Hasil regresi diperoleh nilai tingkat pendidikan diperoleh t_{hitung} sebesar 0.171 dengan nilai signifikan 0.865. Maka diperoleh t_{tabel} adalah sebesar 2.011 diperoleh t_{hitung} (0.171) < t_{tabel} (2.011). Nilai signifikan lebih besar dari 0.05 (0.865) > (0.05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pendidikan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hasil penelitian ini sejalan dengan Nurul Julia (2014) yang menemukan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BMT Sahara Tulungagung.

Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat pendidikan tidak mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan. Karena untuk memutuskan pembelian produk bisa dilakukan oleh orang yang berpendidikan rendah.

2. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Hasil regresi diperoleh nilai tingkat pendidikan diperoleh t_{hitung} sebesar 4.448 dengan nilai signifikan 0.000. Maka diperoleh t_{tabel} adalah sebesar 2.011 diperoleh t_{hitung} (4.448) > t_{tabel} (2.011). Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000$) < ($0,05$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi (X_2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arinal Khasanah (2016) yang mengemukakan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat motivasi yang diterima oleh nasabah tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk nasabah tersebut.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Berdasarkan regresi yang telah dilakukan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2.551 dan pada t_{tabel} dengan signifikan sebesar 0.014. Maka diperoleh t_{tabel} adalah 2.011 diperoleh $t_{hitung} (2.551) > t_{tabel} (2.011)$. Dari hasil perhitungan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.014 atau $(0.014 < 0.05)$, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agus Susanto (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis karangmlati demak.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian nasabah untuk produk tersebut.

4. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Berdasarkan Uji F secara bersama-sama variabel Pendidikan, Motivasi dan Promosi diperoleh F_{hitung} sebesar 14.848 dengan nilai signifikan 0,000 F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$ dan $F_{hitung} > F_{tabel} (14.848 > 2.81)$. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi mengenai Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Marchel Rondonuwu (2013) yang mengemukakan bahwa tingkat pendidikan, motivasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan pembelian produk nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan, hal ini menunjukkan secara parsial Tingkat Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Motivasi terhadap Keputusan pembelian produk nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan, hal ini menunjukkan secara parsial Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan, hal ini menunjukkan secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan tidak perlu mempertimbangkan pendidikan konsumen dalam mengenalkan produk-produk.
2. Diharapkan kepada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan untuk lebih memotivasi nasabah dalam pengambilan keputusan.
3. Diharapkan kepada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan untuk lebih meningkatkan promosi mengenai produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah.
4. Diharapkan kepada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan untuk lebih memperhatikan Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk, dan menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qu'an dan Terjemahnya

Algifari. *Statistika Deskriptif Plus*. Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 2010.

Arianty Nel, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Madan: Publishing. 2016.

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

B. Hamzah Uno. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta :Bumi Aksara. 2010.

Hasibuan S.P Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

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

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

Julia Nurul. *Pengaruh Faktor Sosial dan Tingkat Pendidikan Konsumen Terhadap Keputusan untuk menjadi Nasabah BMT Studi Kasus Nasabah BMT hasanah Tulungagung*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah.Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2014.

Khasanah Arinal. *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah LKS*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah.Institut agama Islam Negeri Salatiga. 2016.

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

Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2008 tentang *Standar Kompetensi dan Standar Isi PAI dan Bahasa Arab di Madrasah*. (Jakarta: Dirjend Pendidikan Islam Departemen Agama Republik Indonesia. 2008.

Ferianto Raharjo. *Ekonomi Teknik: Analisis Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2007.

Ramayulis. *Psikologis Agama*. Jakarta: Kalam Mulia. 2012.

- Rondonuwu Marchel. *Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank sulut Jurnal EMBA . 259 Vol. 1 No.3. Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi. 2013.*
- Rusman. *Model-Model Pembelajaran: Mengembangkan Profesionalisme Guru. Ed.2-5 Jakarta: Rajawali pers. 2012.*
- Susanto Agus. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmelati Demak. Skripsi. Jurusan Manajemen. Universitas Negeri Semarang. 2013.*
- Tasmara Toto. *Etos Kerja Pribadi Muslim. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf. 1995.*
- Tholhah Muhammad Hasan. *Islam dan Masalah Sumber Daya Manusia. Jakarta: Lantabora Press. 2005.*
- Winardi. J. *Motivasi & Pemasalahan dalam Manajemen. Jakarta: Rajawali Pers. 2008.*
- Yusuf Burhanuddin. *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah. Ed.1-Cet.1. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.*