



**PENGARUH PROMOSI, PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT
MANDURANA MENJADI NASABAH
BANK SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

MIRA SISKANA HARAHAHAP
NIM. 13 220 0068

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH PROMOSI, PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT
MANDURANA MENJADI NASABAH
BANK SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

MIRA SISKANA HARAHAP
NIM. 13 220 0068

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 2011012 003

PEMBIMBING II

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

al : Lampiran Skripsi
a.n. **MIRA SISKANA HARAHAHAP**
ampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 27 Sept 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di_
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **MIRA SISKANA HARAHAHAP** yang berjudul: **"Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana Menjadi Nasabah Bank Syariah"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Sofinawati, M.A
NIP. 19821116 2011012 003

PEMBIMBING II

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MIRA SISKANA HARAHAAP
M : 13 220 0068
Kampus : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 27 September 2017
Pembuat Pernyataan,



Mira Siskana Harahap
NIM. 13 220 0068

Jalan T. Rizal Harun Km 4,5 Padang Padangsidempuan-22735
Telepon (0434) 220001 Padang (0434) 24022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mira Siskana Harahap
NIM : 13 220 0068
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Pekerjaan : Skripsi

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 27 September 2017
Yang menyatakan,



Mira Siskana Harahap
NIM. 13 220 0068



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-10/In.14/G.5a/PP.00.9/04/2017 Padangsidimpuan, 11 April 2017

Lamp : -

Perihal : *Pemohonan Kesediaan
menjadi Pembimbing Skripsi*

Yth,

Ibu :

1. Nofinawati, M.A
2. Windari, S.E., M.A

di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Mira Siskana Harahap
NIM : 13 220 0068
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Lama : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah
Judul Baru : Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah

Untuk itu, kami mengharapkan kesediaan Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui :

Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan,

Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/ Tidak bersedia
Pembimbing I

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Bersedia/ Tidak Bersedia
Pembimbing II

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003



BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor : B-1703/In.14/G/G.5/PP.01.1/11/2017 tanggal 16 Nopember 2017, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

Nama : Mira Siskana Harahap
 NPM : 13.220.0068
 Jurusan : Perbankan Syari'ah

Ujian ini menyatakan ~~LULUS, LULUS BERSYARAT, MENGULANG~~ DALAM UJIAN munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai ujian Munaqasyah...80... (...A.) ditambah nilai ujian Komprehensif ...84... (...A.) sehingga menjadi nilai Skripsi ...82... (...A.)

Ujian demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- a. CUM LAUDE : 3.50 - 4.00
- b. AMAT BAIK : 3.00 - 3.49
- c. BAIK : 2.50 - 2.99
- d. CUKUP : 2.00 - 2.50
- e. TIDAK LULUS : 0.00 - 1.99

Ujian indeks prestasi kumulatif ...3.189. Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Perbankan Syari'ah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : ...430

Padangsidimpuan, 16 Nopember 2017

Panitia Ujian Munaqasyah
 Sekretaris,

[Handwritten signature]

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
 NIP : 197311282001121001

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
 NIP : 197905252006041004

Anggota Penguji :

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si

Nofinawati, SEI., MA

[Handwritten signature]
 1.
 2.
 3.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. .T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : MIRA SISKANA HARAHAP
NIM : 13 220 0068
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
TUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MANDURANA MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH

Ketua

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 197311282001121001

Sekretaris

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 197905252006041004

Anggota

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 197311282001121001

2. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 197905252006041004

Nofinawati, SEI., MA
NIP. 198211162011012003

4. Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

elaksanaan Sidang Munaqasyah

di : Padangsidempuan
hari/ Tanggal : Kamis /16 November 2017
waktu : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
hasil/Nilai : Lulus/ 82 (A)
indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,89
predikat : CUM LAUDE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT
MANDURANA MENJADI NASABAH BANK
SYARIAH**

NAMA : MIRA SISKANA HARAHAP
NIM : 13 220 0068

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 16 November 2017

Dekan,



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag

NIP.19731128 2001121 001

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kita sampaikan ke hadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam marilah kita hanturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang safaatnya kita harapkan di hari kemudian.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Perbankan Syariah.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si., selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag., selaku Wakil Dekan

bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, M.A., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah. Beserta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, M.A., selaku Pembimbing I dan Ibu Windari S. E., M. A., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku yang Peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta HAIRANI SIREGAR dan Ayahanda YUSUP HARAHAP beserta saudara-saudara peneliti yang telah memberikan motivasi dan dukungan moril dan materil, serta selalu memanjatkan doa-doa mulia yang tiada henti-hentinya kepada peneliti sehingga memudahkan jalan peneliti dalam menyelesaikan studi sampai tahap ini. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas mereka dengan surga-Nya.
8. Seluruh rekan mahasiswa, terutama rekan-rekan jurusan Perbankan Syariah-2 angkatan 2013, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti, yang berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. Kerabat dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dan memberikan

dukungan kepada peneliti dalam perkuliahan dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 2017
Peneliti

Mira Siskana Harahap
NIM. 13 220 0068

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh danya	Ai	a dan i
و.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathāh dan alif atau ya	a	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	u	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta:

Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama. 2003.

ABSTRAK

NAMA : MIRA SISKANA HARAHAP

NIM : 13 220 0068

JUDUL : Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah.

Perbankan Syariah merupakan Bank Islam yang mempunyai fungsi utama yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kembali. Latar belakang penelitian ini adalah dimana adanya kesenjangan penelitian antara peneliti terdahulu serta jumlah nasabah bank syariah yang ada di Dusun Mandurana lebih rendah dari nasabah bank konvensional. Hal ini sangat mungkin terjadi disebabkan karena promosi yang dilakukan belum optimal, produk yang ditawarkan belum dikenal dan lokasi yang tidak strategis sehingga mempengaruhi keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah di bank syariah.

Teori yang dipaparkan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dan teori mengenai manajemen pemasaran bank.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Lokasi penelitian pada Dusun Mandurana, dengan subyek penelitian menggunakan sampel sebanyak 40 responden, dan jumlah tersebut diambil dari jumlah populasi yaitu 266 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS 22.0, yang terdiri dari variabel independen yaitu Promosi (X_1), Produk (X_2), Lokasi (X_3) dan variabel dependen yaitu Keputusan masyarakat Mandurana menjadi Nasabah (Y). Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik (normalitas, *multikolinieritas*, *heterokedastisitas*, dan *autokorelasi*), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, dan uji R^2).

Hasil dari penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa faktor paling berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana adalah faktor lokasi yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,115 > 2,028$) dengan tingkat signifikansi 0,05, promosi berpengaruh sebesar $2,659 < 2,028$ dan produk berpengaruh paling rendah dengan nilai $2,065 > 2,028$. Dan hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($97,452 > 2,87$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yakni promosi, produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil R^2 dapat disimpulkan bahwa 88,1% keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh promosi, produk dan lokasi sedangkan 11,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci: *Promosi, Produk, Lokasi, Keputusan menjadi Nasabah dan Bank Syariah.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN	
	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	6
D. Defenisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori	12
1. Keputusan	12
a. Pengertian Keputusan.....	12
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
c. Bank Syariah	21
2. Promosi	24
a. Pengertian Promosi	24
b. Tujuan Promosi	29
3. Produk	29
a. Pengertian Produk	29
b. Karakteristik Produk	38
4. Lokasi.....	39
a. Pengertian Lokasi	39

b. Jenis-jenis Kantor Bank	41
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Pikir	48
D. Hipotesis	49
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	51
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
B. Jenis Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel Penelitian	51
D. Instrumen Pengumpulan Data	53
E. Sumber Data	54
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	55
G. Uji Asumsi Klasik	56
1. Uji Normalitas	57
2. Uji <i>Multikolinearitas</i>	57
3. Uji <i>Heterokedastisitas</i>	58
4. Uji <i>Autokorelasi</i>	58
H. Analisis Data	59
I. Uji Statistik	60
1. Uji t-test	60
2. Uji F-test	61
3. Uji R^2	61
BAB IV : HASIL PENELITIAN	62
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
B. Gambaran Umum Responden	65
C. Analisis dan Pembahasan	67
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
2. Uji Asumsi Klasik	69
a. Uji <i>Normalitas</i>	69
b. Uji <i>Multikolinearitas</i>	70
c. Uji <i>Heterokedastisitas</i>	71
d. Uji <i>Autokorelasi</i>	72
3 Uji Hipotesis	73
4 Uji Statistik	75
a. Uji F-test	75
b. Uji t-test	78
c. Uji R^2	80
D. Batasan Penelitian	81

BAB V	: PENUTUP	83
	A. Kesimpulan.....	83
	B. Saran-saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Tabel <i>Research Gap</i>	3
Tabel I.2 : Tabel Jumlah Nasabah	4
Tabel I.3 : Tabel Operasional Variabel	7
Tabel II.1 : Tabel Penelitian Terdahulu	45
Tabel III.1 : Skala Likert.....	53
Tabel III.2 : Kisi-kisi Angket tentang Promosi, Produk dan Lokasi	53
Tabel III.3 : Kisi-kisi Angket tentang Keputusan	54
Tabel IV.1 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel IV.2 : Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel IV.3 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel IV.4 : Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel IV.5 : Hasil Uji Validitas	67
Tabel IV.6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel IV.7 : Hasil Uji Normalitas	69
Tabel IV.8 : Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i> dengan VIF	70
Tabel IV.9 : Hasil Uji <i>Heterokedastisitas</i> dengan Uji <i>Glejser</i>	71
Tabel IV.10 : Hasil Uji <i>Autokorelasi</i> dengan <i>D-W</i>	72
Tabel IV.11 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel IV.12 : Hasil Uji t.....	75
Tabel IV.13 : Hasil Uji F.....	78
Tabel IV.14 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Kerangka Pikir Penelitian.....	48
Gambar IV.1 : Kerangka Pikir Penelitian.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk fasilitas pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan. Bank memiliki peran sebagai perantara keuangan antara pihak yang menghimpun dana dengan pihak yang membutuhkan dana.

Dewasa ini perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini terbukti dengan munculnya bank syariah di setiap daerah, bahkan bank konvensional juga banyak melakukan konversi ke bank syariah. Perubahan ini diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang begitu cepat sehingga berimbas kepada perubahan perilaku masyarakat, imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan antara produk sejenis. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yaitu bauran pemasaran (Promosi, Produk, Harga dan Lokasi).

Pentingnya proses penetapan bauran pemasaran oleh bank ini terlihat dari besarnya pengaruh hubungan langsung antara komponen-komponen dalam bauran pemasaran dengan perilaku konsumen khususnya dalam mendukung keputusan penggunaan. *Marketing mix* (bauran pemasaran) harus selalu menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain

terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix*.

Promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah. Dalam buku James, Roger dan Paul mencontohkan betapa pentingnya promosi, dimana mereka melakukan diagnosis promosi pada pengambilan keputusan yang menyimpulkan bahwa ternyata promosi bisa mengkomunikasikan produk dan jasa yang akan ditawarkan dengan baik menggunakan strategi promosi, misalnya dengan mengurangi harga produk.¹ Selanjutnya produk, dalam buku Ujang Sumarwan, Schiffman dan Kanuk memaparkan seorang konsumen yang hendak melakukan pemilihan maka ia harus memiliki alternatif. Misalnya dalam pembelian suatu produk, ia dihadapkan kepada beberapa pilihan produk. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk yang akan dibelinya. Jadi, pengambilan keputusan bisa dilakukan jika ada beberapa pilihan produk yang tersedia.² Selanjutnya adalah lokasi, dimana tempat yang strategis dan mudah dijangkau merupakan hal yang benar - benar diperhatikan dalam pemilihan lokasi.

Hasil penelitian terdahulu yaitu Tarigan menyimpulkan bahwa harga, tempat dan orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan produk, promosi, proses dan *customer services*

¹James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Diterjemahkan dari "Consumer Behavior" oleh Budijanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), hlm. 129-130.

²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

tidak berpengaruh secara parsial.³ Sedangkan Kustiningsih menyimpulkan bahwa variabel harga, produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel tempat, karyawan, proses dan wujud fisik tidak berpengaruh secara parsial.⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Istiqomah, menyimpulkan bahwa variabel pelayanan, promosi, produk merupakan variabel yang memberikan kontribusi yang cukup positif terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.⁵ Selanjutnya, menurut Isnaeni Nur Imam, menyimpulkan bahwa variabel pelayanan. Fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.⁶

Tabel I. 1.
Research Gap (Kesenjangan Penelitian)

Isu	Penulis	Hasil
Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah	Eka Wundi Lilis Kustiningsih	Promosi berpengaruh signifikan
	Tarigan	Promosi tidak berpengaruh secara parsial
	Isnaeni Nur Imam	Promosi berpengaruh signifikan
	Rahayu Istiqomah	Promosi memberikan kontribusi positif
Produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah	Eka Wundi Lilis Kustiningsih	Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

³Robet Natalius Tarigan, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai” (Tesis, Universitas Sumatra Utara, 2009), hlm. 81.

⁴Eka Wundi Lilis Kustiningsih, “Variabel – variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda”, dalam *e - Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor. 2, 2014, hlm. 201- 214.

⁵Rahayu Istiqomah, “Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa PERBANKAN SYARIAH STAIN SALATIGA untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah” (Skripsi, STAIN SALATIGA, 2015), hlm. 95.

⁶Isnaeni Nur Imam, “Faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank BPD DIY Syariah” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), hlm. 78.

	Tarigan	Produk tidak berpengaruh secara parsial
	Isnaeni Nur Imam	Produk tidak berpengaruh signifikan
	Rahayu Istiqomah	Produk memberikan kontribusi yang cukup positif
Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah	Eka Wundi Lilis Kustiningsih	Lokasi tidak berpengaruh secara parsial.
	Tarigan	Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan masyarakat Mandurana sebagai obyek penelitian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 32 orang penduduk Mandurana pada bulan Februari 2017. Peneliti mendapatkan data sementara yaitu:

Tabel I. 2.
Tabel Jumlah Nasabah

Nasabah Bank Syariah	Nasabah Bank Konvensional	Tidak Menggunakan Jasa Bank
9 orang	16 orang	7 orang

Sumber: hasil wawancara yang dilakukan pada bulan Februari 2017.

Wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil yaitu 9 orang merupakan Nasabah Bank Syariah (Bank Syariah Mandiri, Muamalat, Bank Sumut Syariah), 16 orang Nasabah Bank Konvensional (BRI, BPR, Bank Mandiri, Bank Sumut). Nasabah bank syariah dan bank konvensional memiliki selisih 7 orang, dan 7 orang lainnya tidak menggunakan jasa bank manapun. Dari data di atas, nasabah bank syariah lebih rendah dibanding dengan nasabah bank konvensional. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan saudari Ika Amelina menyatakan bahwa tidak banyak mengetahui produk yang ada di bank syariah karena kurangnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh

bank syariah dan menyarankan agar bank syariah lebih banyak melakukan sosialisasi dan membuat promosi yang menarik.⁷

Sedangkan saudara Ahmad Darwis beranggapan bahwa tidak ada beda antara bank syariah dan bank konvensional, selain itu untuk menjangkau lokasi bank syariah diperlukan biaya dan waktu yang tidak sedikit. Saudara Darwis menyarankan agar bank syariah bisa memperkenalkan produk - produknya dan lokasi bank syariah lebih mudah dijangkau dan strategis.⁸

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah. Peneliti mengambil tiga variabel dari bauran pemasaran yaitu Promosi, Produk dan Lokasi. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti melakukan pengidentifikasian masalah yaitu:

1. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah karena kurangnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan bank syariah.

⁷Wawancara dengan saudara Ika Amelina selaku masyarakat Mandurana dan salah satu nasabah Bank Syariah pada 06 April 2017 pukul 10.00 WIB.

⁸Wawancara dengan saudara Ahmad Darwis selaku masyarakat Mandurana dan salah satu nasabah Bank Konvensional pada 06 April 2017 pukul 11.00 WIB.

2. Masih ada anggapan bahwa tidak ada beda antara produk yang ditawarkan bank syariah dan produk bank konvensional.
3. Kurang strategis dan sulitnya lokasi bank syariah untuk dijangkau karena membutuhkan waktu dan biaya.

C. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu pengaruh Promosi (*Promotion*), Produk (*Product*) dan Lokasi (*Place*) terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.

D. Definisi Operasional Variabel.

Variabel merupakan objek penelitian yang menjadi titik perhatian penelitian. Pada penelitian ini terdiri dari variabel:

1. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan menjadi nasabah bank syariah.

2. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Promosi, Produk dan Lokasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. 3.
Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	X1: Promosi	- Penjualan pribadi - Promosi penjualan ⁹	Skala Ordinal Diukur menggunakan angket
	X2: Produk	- Mutu - Merek (<i>Brand</i>) - Menciptakan kemasan - Keputusan label - Layanan (<i>Service</i>) ¹⁰	Skala Ordinal Diukur menggunakan angket
	X3: Lokasi	- Dekat dengan kawasan industri atau pabrik - Dekat dengan perkantoran - Dekat dengan pasar - Jumlah pesaing yang ada di lokasi tersebut. ¹¹	Skala Ordinal Diukur menggunakan angket
2.	Y: Keputusan menjadi nasabah	- Mengenali Kebutuhan - Pencarian Informasi - Evaluasi Alternatif - Keputusan Pembelian - Perilaku Setelah Pembelian ¹²	Skala Ordinal Diukur menggunakan angket

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalahnya, maka peneliti merumuskan:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah?

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 156-159.

¹⁰Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 95-113.

¹¹M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 133-134.

¹²Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 361-369.

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah?
4. Apakah promosi, produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang diharapkan. Tujuan yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini, dengan berdasarkan masalah-masalah yang tercantum dalam rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi bank Syariah

Untuk meningkatkan pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku nasabah dalam memilih bank syariah, dalam upaya mendukung strategi pengembangan bank syariah di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh peneliti selama menjalani masa kuliah. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai instrumen untuk melakukan perbaikan dan pengembangan yang lebih komprehensif untuk penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.

3. Bagi dunia Akademik

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan acuan atau sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian yang terdiri dari lima bab. Hal ini dimaksud untuk penulisan laporan penelitian yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan masalah yang telah ditentukan akan dibahas mengenai defenisi, indikator, dan skala

pengukuran berkaitan dengan variabel penelitian. Kemudian dari identifikasi masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, perguruan tinggi, dan peneliti selanjutnya.

Bab II merupakan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengimplikasiannya sehingga akan terlihat jelas masalah yang terjadi. Setelah itu, penelitian ini akan dilihat dan dibandingkan dengan penelitian - penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang sama. Teori yang ada tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya antar variabel dalam bentuk kerangka pikir. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

Bab III merupakan metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu, akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau

seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna memperlancar pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi analisis dan pembahasan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisa data yang telah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisa yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

Bab V merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Menurut Sciffman dan Kanuk “Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.”¹ Sedangkan dikutip oleh Jonathan dan Tutty, Davis memaparkan bahwa proses pengambilan keputusan meliputi 5 kegiatan yang saling berkaitan, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, menganalisis masalah, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan.² Jadi, dapat peneliti simpulkan bahwa keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia.

Sikap konsumen yang telah terpola dari proses pengenalan kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi kepercayaan, sikap, dan nilai yang dimiliki konsumen yang pada akhirnya akan mengambil sebuah keputusan pembelian/penggunaan atau tidak.

¹Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan dari “Consumer Behaviour” oleh Zulkifli Kasip (Jakarta: PT. INDEKS,2004), hlm. 485.

²Jonathan Sarwono dan Tutty Martodiredjo, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 4.

Dalam bukunya, Ujang Sumarwan memaparkan bahwa produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah konsumen. Promosi harus mampu menyampaikan pesan mengenai produk dikenal dan diyakini bisa memberi manfaat kepada konsumen. Lokasi atau tempat distribusi perusahaan harus dapat menyalurkan produknya dan mudah dijangkau konsumen.³ Jadi, produk yang baru muncul harus dapat dipromosikan dengan baik serta lokasi perusahaan yang mudah dijangkau sehingga konsumen dapat menyadari kebutuhannya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁴

Sciffman dan Kanuk memaparkan bahwa pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang diperoleh dari sumber informasi usaha pemasaran perusahaan yaitu produk, promosi, lokasi dan harga.⁵

Dalam pengambilan keputusan Allah berfirman dalam *Surah Al-Israa'* ayat 11, yaitu:

ٱ
 ۞ اَلۡاِۡنۡسَٰنُ وَكَانَ بِالۡخَیۡرِۡدُعَاۡءِ ۙ رَبِّۡلۡشَرِّۡ اِلَّاۤ اِنۡسَٰنُ وَّیَدۡعُ
 عَجُوۡلًا ۙ

³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 17-21.

⁴*Ibid.*, hlm. 362-363.

⁵Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 7.

“Dan manusia mendo'a untuk kejahatan sebagaimana ia mendo'a untuk kebaikan. Dan adalah manusia bersifat tergesa-gesa.” (Q.S. Al-Israa': 11).⁶

Dari ayat di atas, disebutkan banyak kriteria negatif manusia seperti sikap tergesa-gesa, manusia selalu rakus mengejar keuntungan sehingga mengambil keputusan secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan berbagai sisi. Tergesa-gesa dalam pengambilan keputusan maka hal ini hanya akan berdampak buruk. Sebelum mengambil keputusan alangkah baiknya kita terlebih dahulu melalui beberapa tahap yang dimulai dari mengenali masalah, mencari informasi, menganalisis masalah, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan.

Pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada para pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul saat konsumen menghadapi suatu masalah, atau diawali pada saat pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sesungguhnya.⁷ Misalnya seorang ibu yang bekerja menghadapi masalah batasan waktu, dia harus mencuci baju keluarganya tetapi ia tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: J-Art), hlm. 283.

⁷Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 361

membangkitkan pengenalan kebutuhan akan kebutuhan pembantu rumah tangga atau memiliki mesin pencuci.

Dikalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan masalah yang berbeda. Beberapa konsumen tipe keadaan yang sebenarnya yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan dimana keinginan terhadap suatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor dalam pengaktifan kebutuhan yaitu:

- a) Perubahan situasi
 - b) Pemilikan produk
 - c) Konsumsi produk
 - d) Perbedaan individu
 - e) Pengaruh pemasaran
- 2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).⁸ Seorang

⁸*Ibid.*, hlm. 363.

konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.⁹ Dalam pencarian internal, langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk atau merk yang dianggap bisa memecahkan masalahnya dan memenuhi kebutuhannya. Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merk yang sangat dikenalnya dan akan membagi produk yang dikenalnya dalam kategori kelompok yang dipertimbangkan, kelompok yang tidak berbeda dan kelompok yang ditolak.

Pencarian Eksternal merupakan proses pencarian informasi mengenai berbagai produk, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah dan mendengar serta melihat berbagai iklan produk. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal biasanya meliputi:

- a) Alternatif merek yang tersedia.

⁹Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 15.

- b) Kriteria evaluasi untuk membandingkan merek.
 - c) Tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.
- 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif dapat dilakukan dengan model evaluasi yang bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk dan jasa terutama berdasarkan pada pertimbangan sadar dan rasional.¹⁰ Evaluasi alternatif yaitu bagaimana cara konsumen memproses suatu informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Penilaian alternatif konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu: daftar merek yang direncanakan akan dipilih dan menentukan kriteria merek yang akan dipilih. Melakukan pemilihan dari merek yang akan dipilih akan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 16

Pada beberapa kasus, konsumen melakukan perhitungan yang cermat serta pemikiran yang logis, sementara pada waktu yang lain konsumen yang bersangkutan mengerjakan sedikit evaluasi atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali, melainkan konsumen membeli dengan cara impulsif. Konsumen terkadang membuat keputusan sendiri dan bisa membuat keputusan bergantung pada saran teman atau saran penjual untuk memperoleh saran pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Pada evaluasi ini, konsumen memilah merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi alternatif pilihan seseorang akan mengurangi alternatif pilihan, yang tergantung dari dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.¹¹

Pada tahap pengevaluasian, konsumen akan menyusun peringkat merek serta membentuk niat (kecenderungan) pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan jatuh pada merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul diantara keputusan pembelian dan kecenderungan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain. Misalnya apabila kakak si A merasa

¹¹ *Ibid.*

si A harus membeli kamera dengan harga murah maka kesempatan si A untuk membeli kamera mahal berkurang.

Sementara faktor kedua yaitu situasi tak terduga. Konsumen bisa membentuk kecenderungan pembelian yang berdasarkan pada harga, pendapatan, serta manfaat produk yang diharapkan. Situasi tidak terduga dapat mengubah tujuan membeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk sudah dibeli. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.¹² Faktor penentu konsumen merasa puas atau tidak yaitu harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Apabila produk di bawah harapan konsumen maka konsumen merasa kecewa, namun apabila produk memenuhi harapan maka konsumen terpuaskan.

Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidak puasanya dengan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin mengurangi ketidak cocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

¹² *Ibid.*

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh beberapa faktor¹³, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yakni bangsa, agama, ras, daerah geografis. Kelas sosial pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial ini meliputi kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Pertama adalah usia dan tahap hidup siklus, orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Kedua adalah pekerjaan

¹³ *Ibid.*, hlm. 10.

memengaruhi pola konsumsinya. Ketiga adalah keadaan ekonomi yakni pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yang berupa penghasilan, tabungan, aktiva. Keempat adalah gaya hidup yakni orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Kelima adalah kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran/ pengetahuan, keyakinan dan sikap. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Saat orang bertindak, maka mereka itu belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Lalu melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap.

c. Konsep Keputusan dalam Islam

Ketentuan dalam ekonomi Islam yang berlandaskan nilai-nilai spiritualisme Islami menjadikan karakteristik perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang tidak berlebihan dan matrealistik. Dalam Islam dapat dikatakan bahwa keputusan adalah suatu proses pilihan yang diambil dari berbagai alternatif untuk memecahkan permasalahan berdasarkan nilai-nilai islami yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.¹⁴ Perilaku konsumen merupakan pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu

¹⁴Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," dalam *Jurnal Perilaku Konsumen*, Volume. 01, No. 01, Juni 2011, hlm. 22-39.

untuk menggunakan barang atau jasa. Konsumsi seorang muslim didasarkan atas kebutuhan dan akan menghindari konsumsi yang tidak perlu.¹⁵ Dalam islam pembedaan yang jelas antara halal dan haram. Dengan kata lain, dalam kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan yang haram. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumen yaitu:

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Hal ini mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan mengutamakan konsumsi untuk duniawi atau mengutamakan konsumsi untuk ibadah (akhirat).
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Kebajikan dan kebenaran serta ketaqwaan kapad Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam.
- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk, harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar dan sesuai aturan Islam.

Ada 4 prinsip uama dalam sistem ekonomi Islam, yaitu:

- 1) Hidup hemat dan tidak mewah. Hal ini berarti konsumen harus mengambil keputusan apakah ingin memenuhi kebutuhan atau

¹⁵*Ibid.*

memenuhi keinginan. Dalam Islam diajarkan untuk memenuhi kebutuhan bukan memenuhi keinginan.

- 2) Implementasi zakat, infak dan sedekah. Konsumen akan membuat sebuah keputusan apabila memiliki pendapatan lebih, apakah akan menyalurkannya melalui zakat, infak dan sedekah atau kelebihan pendapatan digunakan untuk memenuhi keinginan duniawi.
- 3) Menjalankan usaha yang halal baik dari segi produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

d. Bank Syariah

Dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.¹⁶

Menurut Kasmir Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan serta memberikan jasa-jasa bank lain sesuai dengan prinsip syariah dan hukum Islam.¹⁷ Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi

¹⁶Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 16.

¹⁷Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.

disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan barang dagangan utamanya.

Bank merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan. Bank merupakan suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Bank merupakan industri yang dalam kegiatannya mengandalkan kepercayaan masyarakat sehingga tingkat kesehatan bank perlu dijaga.

Sedangkan menurut Ascarya, yaitu:

“Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sector riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, dan lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro”.¹⁸

Jadi, dapat peneliti simpulkan bahwa bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan tata cara pengoperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Khususnya dalam tata-cara bermuamalat dalam Islam harus menjauhi praktek-praktek yang mengandung unsur riba dengan memberikan kegiatan-kegiatan investsi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

¹⁸Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 30.

Berdasarkan definisi mengenai bank maka dapat dinyatakan fungsi bank adalah sebagai berikut:

- a. Penghimpunan dana masyarakat.
- b. Sebagai lembaga pemberi kredit.
- c. Sebagai lembaga yang melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran uang.

2. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah sarana untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon pengguna.¹⁹ Produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya dengan promosi, sehingga konsumen mengenal produk, yakin menggunakan produk tersebut dan bermanfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Nur Rianto “promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli”.²⁰ Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.

Jadi, dapat peneliti simpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli/menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam usaha

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 155-156.

²⁰M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169-170.

menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Sarana-sarana promosi yaitu sebagai berikut:

1). Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi dalam dunia perbankan dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Penjualan pribadi juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door*. Beberapa keuntungan penjualan peribadi bagi bank, yaitu:

- a) Pihak bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat menjelaskan produk bank secara langsung kepada nasabah.
- b) Dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang kelemahan produk serta keluhan yang disampaikan bank.
- c) Petugas bank dapat memberi argumen kepada nasabah sehingga dapat mempengaruhi keputusannya menggunakan jasa bank.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dan nasabah.²¹

Personal selling mempunyai peranan penting dalam peranan jasa, karena:

- a) Interaksi secara *interpersonal* antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.

²¹Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 160.

- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh petugas *Service Assistance*.²² Sifat *personal selling* lebih luwes karena penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual dapat langsung mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang atau jasa diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan terutama para *sales* yang melakukan kegiatan *personal selling*. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan sebagai sarana yang lebih komunikatif dan intensif untuk memperkenalkan dan mempengaruhi nasabah.²³ Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan

²² *Ibid.*, hlm. 161.

²³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 120.

sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian hadiah, diskon, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat di bawah ini, akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi, yaitu mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.²⁴

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.

²⁴*Ibid.*, hlm. 178.

- c) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya.²⁵

b. Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan promosi ada tiga, yaitu²⁶:

- a) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan. Memberikan informasi yang lengkap kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan. Informasi yang digunakan dapat melalui tulisan, gambar dan lainnya.
- b) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- c) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan. Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang ditawarkan.

c. Konsep Promosi dalam Islam

Ketika melakukan aktivitas pemasaran seperti promosi, semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau *personal selling*, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan atau menipu konsumen. Dalam etika Islam, teknik promosi dilarang menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, dan

²⁵Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 159.

²⁶M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 171.

daya tarik penelitian semu, pendangkalan akal atau mendorong pemborosan.

Target dari sistem pemasaran Islam adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen serta seluruh umat manusia dan untuk memastikan penerapan yang tepat dari nilai-nilai kemanusiaan, dan hukum Islam. Promosi dalam pemasaran Islam, untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting karena perspektif Islam menekankan pada pendekatan pemasaran “berorientasi konsumen”. Nabi Muhammad melakukan teknik penjualan tanpa menyembunyikan apapun dari konsumen, menepati janji yang dibuat selama promosi, menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dengan kejujuran, transparansi, ketulusan dan semua nilai etika Islam. Etika syariah dalam promosi, yaitu²⁷:

- 1) Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tak berdasar, pemaksaan dan kesaksian palsu.
- 2) Tidak etis bagi penjual untuk melebih-lebihkan keunggulan produk yang sebenarnya tidak ada.
- 3) Etika dalam promosi produk mengikuti aturan sebagai berikut:
 - a) Mencegah terjadinya periklanan palsu dan menyesatkan.
 - b) Menghindari taktik penjualan yang menyesatkan.
 - c) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.

²⁷Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 102.

3. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Menurut Kasmir “produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.²⁸ Sedangkan yang dikutip oleh Kasmir, Philip Kotler menuturkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁹

Sedangkan menurut Nur Rianto “produk adalah sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dihimpun dalam bentuk serupa dan dikenal”.³⁰

Dari pengertian di atas dapat peneliti simpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang bermanfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut atau jasa tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk atau jasa yang belum jelas artinya jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan. Bagi pembeli, pasalnya di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu, *Rosulullah* mengharamkan jual beli barang atau jasa yang tidak jelas produknya.

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 123.

²⁹*Ibid.*

³⁰M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 139.

Produk yang diinginkan pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, kelengkapan jenis produk bank yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik sehingga untuk memperoleh produk bank, nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

Dalam dunia perbankan, strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu³¹:

1) Mutu/ Kualitas Produk

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya, hal ini menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, kemudahan pengoperasian dan perbaikan. Mutu atau kualitas haruslah diukur dengan persepsi pembeli. Kualitas atau mutu merupakan faktor yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Mutu tinggi berarti penyerahan konsisten atas tingkat mutu sasaran kepada konsumen dalam artian tanpa adanya kerusakan/cacat.³² Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan dan kenyamanan

³¹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 96

³²*Ibid.*

wujud (warna, bentuk). Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas/mutu yang baik.

Strategi mutu adalah peningkatan mutu sedikit diatas pesaing dengan secara konsisten menyajikan produk dan jasa yang lebih baik dalam melayani kebutuhan pelanggan terhadap mutu.

2) Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.³³ Setiap jasa harus memiliki nama, yang bertujuan agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Konsumen memandang merk sebagai bagian penting suatu produk, dan pemberian merk bisa menambah nilai produk. Merek terbaik membawa jaminan mutu.

Menciptakan merek harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a) Mudah diingat dan menarik perhatian
- b) Mudah dibaca atau dieja
- c) Memiliki mudah dibedakan
- d) Mengingatkan karakteristik produk dan kegunaannya

³³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 204.

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

- a) Untuk tujuan identifikasi/identitas, guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
 - b) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
 - c) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
 - d) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.³⁴
- 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan meliputi kegiatan merancang dan memproduksi tempat atau bungkus suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan perusahaan di atas pesaingnya dan memberi kesan mutu dari produk tersebut. Konsep kemasan menyatakan kemasan itu akan jadi apa atau berperan apa terhadap produk. Fungsi utama kemasan itu memperkenalkan serta mengesankan mutu produk. Dalam dunia perbankan kemasan diartikan kepada pemberian layanan/jasa kepada para nasabah juga sebagai pembungkus produk seperti buku tabungan, cek, atau kartu Atm.³⁵

Ada tiga alasan kemasan diperlukan, yaitu:

- a) Kemasan memenuhi sasaran, kemanfaatan, dan keamanan.

³⁴*Ibid.*, hlm. 205.

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 128.

- b) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan.
- c) Manajemen bisa mengawasi produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba.

Dengan adanya kemasan maka keamanan dan kemanfaatan produk tetap terjaga, selain itu produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Tujuan pemakaian kemasan yaitu:

- a) Sebagai pelindung dari kerusakan, kehilangan dan lain sebagainya.
 - b) Memberikan kemudahan dalam penggunaan.
 - c) Memberikan daya tarik berupa bentuk, warna dan desain.
 - d) Memberikan identitas produk, misal dapat memberikan kesan mewah, awet dan sebagainya.
- 4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.³⁶ Label adalah setiap keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk.

³⁶*Ibid.*

Konsumen akan memperoleh informasi yang benar dari label seperti siapa yang membuat, isi, di mana, kapan dibuat bagaimana menggunakannya. Suatu label mempromosikan suatu produk dengan grafis yang menarik.³⁷

5) Layanan (*Service*)

Layanan merupakan atribut produk dimana layanan ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen yang telah membeli produknya. Pelayanan yang prima harus dilakukan oleh pegawai bank karena produk bank sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank, maka kualitas layanan sangat menentukan keunggulan produk tersebut. Sekarang sebuah produk terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti atau jasa sebagai pelengkap.

Pelayanan pelanggan merupakan unsur strategi produk. Salah satu bentuknya adalah jasa dukungan produk yang meningkatkan produk aktual. Merancang produk termasuk merancang jasa dukungan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁸ Layanan (*Service*) ada 8 kelompok yaitu:

- a) Informasi, misal petunjuk penggunaan produk, peringatan, rekapitulasi rekening, dan tanda terima.
- b) Konsultasi, misalnya seperti pemberian saran, auditing atau konsultasi,

³⁷Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.*, hlm. 112

³⁸*Ibid.*, hlm. 113.

- c) *Order taking*, mencakup aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu misalnya jasa langganan).
- d) *Hospitality*, misalnya fasilitas menunggu (koran, majalah, hiburan, tv, ruang tunggu) toilet, transportasi dan keamanan.
- e) *Caretaking*, yaitu perhatian dan perlindungan barang milik konsumen yang dibawa (parkir kendaraan)
- f) Permintaan khusus, penyampaian produk menangani komplain atau saran, pemecahan masalah (jaminan atas kegagalan pemakaian produk)
- g) *Billing*, mencakup laporan rekening periodik, laporan mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening.
- h) Pembayaran, berupa pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, kontrol dan verifikasi.

b. Karakteristik Produk

Produk memiliki ciri-ciri sendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut³⁹:

- 1) Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

³⁹Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 123.

- 2) Tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya.
- 3) Beraneka ragam artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.
- 4) Tidak tahan lama artinya begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi karena jasa tidak bisa disimpan.

c. Konsep Produk dalam Islam

Konsep produk dalam Islam yang utama adalah halal. Konsep halal mencakup kenyataan bahwa tidak boleh ada bahan baku yang berbahaya di dalam produk yang akan berdampak negatif pada pelanggan dan masyarakat. Dalam perspektif Islam, pedagang tidak boleh menyembunyikan informasi apapun tentang produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa kekurangan (cacat), seorang pedagang juga tidak boleh menambahkan atribut kualitas produk yang ditawarkan jika memang atribut tersebut tidak ada. Perusahaan harus menginformasikan seluruh informasi tentang kelebihan dan kekurangan barang/jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen sebelum terjadi transaksi. Etika syariah produk, yaitu⁴⁰:

- 1) Produk: memasukkan unsur-unsur moral dan elemen-elemen rohaniyah dalam proses pembuatan keputusan produksi untuk pengembangan produk.

⁴⁰Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 103.

- 2) Prinsip syariah dalam penentuan produk, yaitu:
 - a) Produk harus halal dan tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun.
 - b) Produk tersebut harus riil dan bukan maya.
 - c) Produk harus dapat dikirim setelah penjualan terjadi.

4. Lokasi (*Place*)

a. Pengertian Lokasi

Menurut Manullang “lokasi (*Place*) yaitu pendistribusian, produk harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna melalui saluran distribusi”.⁴¹ Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Menurut Kasmir “Lokasi (*Place*) adalah tempat dimana diperjual-belikannya produk bank”.⁴² Ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan mesin-mesin ATM.

Jadi, dapat peneliti simpulkan bahwa lokasi (*Place*) merupakan tempat strategis dan mudah dijangkau untuk menyalurkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Nur Rianto mengemukakan bahwa pemilihan lokasi suatu bank perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

⁴¹M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 212.

⁴²Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 145.

1) Dekat dengan kawasan industri dan pabrik.

Apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya bank akan memberikan fasilitas pembiayaan ekspor bagi ekspor pabrik.⁴³

2) Dekat dengan lokasi perkantoran.

Jika target bank adalah perkantoran atau karyawan kantor, misalkan bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis kepada perusahaan. Maka dengan membuka cabang dekat dengan perkantoran tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan dalam penggunaan fasilitas bank tersebut. Lokasi yang dekat perkantoran akan membuka peluang yang lebih besar pada pihak bank untuk mendapatkan nasabah baru.

3) Dekat dengan lokasi keramaian atau pasar.

Apabila target pemasaran bank adalah para pedagang pasar, ukuran pasar yang dijadikan pilihan pun biasanya berukuran besar baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung. Lokasi bank bank yang dekat dengan pasar akan mempermudah para pedagang dalam transaksinya.

4) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di lokasi tersebut.

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor cabang di wilayah tersebut harus turut pula menjadi pertimbangan.

⁴³M, Nur Rianto, *Op. Cit.*, hlm. 133.

Meskipun lokasi sangat strategis namun jika jumlah pesaing banyak hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin dicapai harus dihitung secara cermat, apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank.⁴⁴

b. Jenis-jenis Kantor Bank

Dalam satu bank terdapat berbagai jenis tingkatan kantor bank. Jenis tingkatan ini ditunjukkan dari volume kegiatan, kelengkapan jasa yang ditawarkan, wewenang mengambil keputusan, serta jangkauan wilayah operasinya. Dalam praktiknya jenis-jenis kantor bank terdiri dari⁴⁵:

1) Kantor Pusat

Kantor pusat merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terdapat dikantor ini. setiap bank memiliki satu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagaimana kantor bank lainnya, tetapi mengendalikan jalannya kebijakan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya. Untuk menentukan lokasi kantor pusat pertimbangan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Dekat pemerintah.
- b) Di Ibu kota negara atau provinsi.

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 134.

⁴⁵Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 146.

2) Kantor Wilayah

Kantor wilayah merupakan kantor yang membawahi beberapa cabang untuk beberapa wilayah. Pertimbangan untuk lokasi kantor wilayah, yaitu:

- a) Luas jangkauan wilayah.
- b) Kemudahan akses ke berbagai penjur.
- c) Tersedia sarana dan prasarana yang lengkap.
- d) Terletak di Ibu kota provinsi.

3) Kantor Cabang Penuh

Merupakan salah satu kantor cabang yang memberikan jasa bank paling lengkap. Dengan kata lain, semua kegiatan perbankan ada pada kantor cabang penuh. Pertimbangan lokasi kantor cabang penuh, yaitu:

- a) Dekat dengan pasar.
- b) Dekat dengan industri.
- c) Dekat dengan perkantoran.
- d) Dekat dengan perumahan.
- e) Dekat dengan tenaga kerja.⁴⁶

4) Kantor Cabang Pembantu

Merupakan kator cabang yang berada di bawah kantor cabang penuh dan kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan cabang penuh. Pertimbangan

⁴⁶ M, Nur Rianto, *Op. Cit.*, hlm. 135.

untuk lokasi kantor cabang pembantu hampir sama dengan lokasi kantor cabang penuh.

5) Kantor Kas

Merupakan kantor bank yang paling kecil dimana kegiatan hanya meliputi *teller/ kasir* saja. Dengan kata lain, kantor kas melakukan kegiatan kecil dari kegiatan perbankan dan berada di bawah cabang pembantu atau cabang penuh. Bahkan sekarang ini banyak kantor kas yang melayani menggunakan mobil/ kas keliling.⁴⁷

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

c. Konsep Lokasi dalam Islam

Lokasi atau distribusi dalam perspektif Islam adalah segala aktivitas distribusi harus untuk kebaikan dan keadilan. Etika dalam Lokasi atau distribusi, yaitu⁴⁸:

- 1) Tujuan dari distribusi harus menciptakan nilai dan peningkatan standar hidup dengan menyediakan layanan memuaskan secara etis.

⁴⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 147.

⁴⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Loc. Cit.*

2) Mengikuti prinsip-prinsip:

- a) Tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi.
 - b) Tidak menggunakan pemaksaan dalam saluran pemasaran.
 - c) Tidak mempengaruhi secara tidak pantas pilihan *reseller* untuk menangani produk.
- 3) Saluran distribusi tidak seharusnya membuat beban bagi pelanggan akhir, dari segi harga lebih tinggi dan penundaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Agar lebih jelas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel. II. 1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Judul/ Tahun	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Isnaeni Nur Imam/ Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan menjadi Nasabah BPD DIY Syariah (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).	Faktor pelayanan, fasilitas dan promosi, berpengaruh positif sedangkan faktor produk dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel produk, promosi dan lokasi sama-sama dibahas dalam penelitian Isnaeni dan juga dalam penelitian ini. Dari segi perbedaannya adalah penelitian Isnaeni membahas 5 faktor yaitu pelayanan, fasilitas, produk, lokasi dan promosi sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas 3 faktor yaitu promosi,

			produk dan lokasi. penelitian Isnaeni bersubjek pada nasabah BPD DIY Syariah sedangkan dalam penelitian ini subjeknya adalah masyarakat Mandurana.
2.	Eka Wundi Lilis Kustiningsih/ Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah tabungan faedah Bank BRI Syariah cabang Samarinda (Jurnal, Universitas Mulawarman, 2014)	Variabel harga, produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel tempat, karyawan, proses dan wujud fisik tidak berpengaruh secara parsial.	Persamaan penelitian Eka dan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai variabel promosi, produk dan lokasi. Dari segi perbedaannya, penelitian Eka membahas 7 variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas 3 variabel yaitu promosi, produk dan lokasi. Subjek penelitian Eka adalah nasabah Bank BRI Syariah cabang Samarinda sedangkan penelitian ini bersubjek masyarakat Mandurana.
3.	Rahayu Istiqomah/ Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah STAIN SALATIGA untuk menjadi nasabah di perbankan syariah (Skripsi, STAIN Salatiga, 2015).	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel nilai syariah, produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah STAIN Salatiga untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Dari keempat variabel bebas tersebut, terlihat bahwa variabel	Penelitian Rahayu dan penelitian ini sama-sama membahas variabel promosi, produk dan lokasi sebagai variabel x. Dalam penelitian Rahayu Istiqomah membahas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah STAIN Salatiga untuk

		<p>pelayanan merupakan variabel utama yang memberikan kontribusi paling besar dalam hubungannya dengan hasil keputusan mahasiswa perbankan syariah STAIN Salatiga.</p>	<p>menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas tentang pengaruh promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah. Jadi terdapat perbedaaan dari segi objek penelitiannya serta adanya variabel yg berbeda yaitu variabel pelayanan dan nilai Syariah.</p>
4	<p>Damayanti Maysaroh/ Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).</p>	<p>Hasil penelitian dengan analisi regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel budaya, psikologis, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan sedangkan produk, pelayanan, dan fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.</p>	<p>Penelitian Damayanti dan penelitian ini sama-sama membahas variabel promosi, produk dan lokasi sebagai variabel x. Dalam penelitian Damayanti membahas tentang variabel budaya, psikologis, promosi, fasilitas, produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih perbankan syariah. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas tentang pengaruh promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah. Jadi terdapat perbedaaan dari segi objek penelitiannya serta adanya variabel yg berbeda yaitu variabel pelayanan dan fasilitas, psikologis, dan</p>

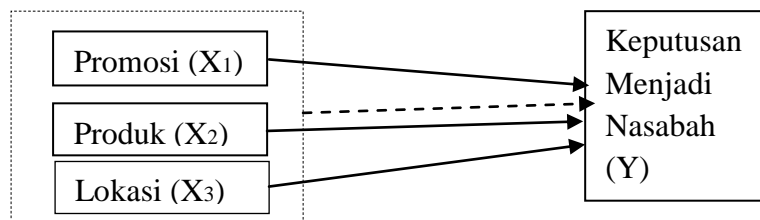
			budaya.
5	Irwinda N. T. Andi Lolo/ Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Makassar Kartini (Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2011)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen adalah variabel proses.	Penelitian Irwinda dan penelitian ini sama-sama membahas variabel promosi, produk dan lokasi sebagai variabel x. Dalam penelitian Irwinda membahas tentang Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan konsumen menabung. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas tentang pengaruh promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah. Jadi terdapat perbedaan dari segi objek penelitiannya dimana Irwinda meneliti Nasabah menabung pada PT, bank Mandiri Cabang Makassar Kartini sedangkan penelitian ini objeknya adalah masyarakat Mandurana serta adanya variabel yg berbeda yaitu variabel proses dan bukti fisik.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah. Pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang diperoleh dari sumber informasi usaha

pemasaran perusahaan yaitu produk, promosi, lokasi dan harga. Variabel-variabel tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan-permasalahan yang dimaksud adalah permasalahan yang berkaitan dengan variabel keputusan menjadi nasabah dengan variable yang terdiri dari promosi (*promotion*), produk (*product*) dan lokasi (*place*). Kerangka penelitian teoritik dituangkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan:

————— : pengaruh secara parsial/individu

- - - - - : pengaruh secara simultan/serempak

D. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto “Hipotesis merupakan dugaan, setelah dibuktikan melalui data yang dapat dipercaya keabsahannya lalu berubah status menjadi teas (kebenaran)”.⁴⁹ Hipotesis berarti “di bawah kebenaran”, kebenaran yang masih berada di bawah (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. Menurut Sugiyono “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian.”⁵⁰ Hipotesis adalah sebuah referensi yang dirumuskan

⁴⁹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 45

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 159.

serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta ataupun kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya.

Jadi, dapat peneliti simpulkan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut.

Berdasarkan tinjauan dan kajian terhadap penelitian dahulu yang relevan, maka hipotesis yang akan diujikan kebenarannya adalah:

H₀₁: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah Bank Syariah.

H_{a1}: Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah Bank Syariah.

H₀₂: Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah Bank Syariah.

H_{a2}: Produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah Bank Syariah.

H₀₃: Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah Bank Syariah.

H_{a3}: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah Bank Syariah.

H₀₄: Promosi, produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah Bank Syariah.

Ha4: Promosi, produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah Bank Syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah Dusun Mandurana, Desa Situmba Julu, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan dengan objek penelitiannya adalah masyarakat Dusun Mandurana. Penelitian ini mulai dilaksanakan mulai Bulan Maret sampai September 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian adalah:

“metode penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.¹

Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi yang mempengaruhi keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah di bank syariah.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”.² Sedangkan menurut Sugiyono “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 8

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 173.

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.³

Jadi, dapat peneliti simpulkan bahwa populasi adalah sekelompok individu atau subjek pada wilayah dan waktu tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh masyarakat Dusun Mandurana, Desa Situmba Julu, Kecamatan Sipirok. Jumlah populasi keseluruhan yang ada di Dusun Mandurana adalah 266 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.⁴

Teknik pengambilan sampel melalui teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono “*Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.”⁵ Masing-masing anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dilakukan penarikan sampel didasarkan bahwa dalam satu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan terhadap sebagian saja dari populasi tersebut.

Dalam penentuan sampel jika peneliti mempunyai beberapa ratus subjek dalam populasi, mereka dapat menentukan sampel kurang dari 25-30% atau lebih dari jumlah subjek tersebut. Peneliti mengambil 15%

³Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 80

⁴*Ibid.*, hlm. 81.

⁵*Ibid.*, hlm. 82

dari jumlah populasi.⁶ Jadi, $266 \times 15\% = 39,9$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 sampel.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”.⁷ Instrumen pengumpul data dalam penelitian ini adalah berupa penyebaran angket. Menurut Sugiyono “angket merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.⁸

Data yang berhasil dikumpulkan dari angket diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung 1 sampai 5. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel III. 1.
Skala Likert

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Positif	1	2	3	4	5
Negatif	5	4	3	2	1

Tabel III. 2.
Kisi-kisi Angket Tentang Promosi, Produk dan Lokasi

No	Variabel	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1.	X1: Promosi	1. Penjualan Pribadi	1	2
		2. Promosi penjualan	2	
2.	X2: Produk	1. Mutu	1	5
		2. Merk (<i>Brand</i>)	2	
		3. Menciptakan kemasan	3	
		4. Keputusan label	4	
		5. Pelayanan (<i>Service</i>)	5	
3.	X3: Lokasi	1. Dekat dengan kawasan industri	1	4
		2. Dekat dengan perkantoran	2	

⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 35.

⁷Sugiyono. *Op. Cit.*, hlm. 102.

⁸*Ibid.*, hlm. 142

		3. Dekat dengan pasar	3	
		4. Jumlah pesaing yang ada di lokasi tersebut.	4	
Jumlah				11

Tabel III. 3.
Kisi-kisi Angket tentang Keputusan Nasabah

No	Variabel	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1.	Y: Keputusan menjadi nasabah	1. Mengenali Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian	1 2 3 4 5	5
Jumlah				5

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada responden yang berisi pernyataan-pernyataan tentang beberapa variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu. Data sekunder didapat pula dari sejumlah buku serta dari literatur-literatur kepustakaan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran serta jurnal, skripsi, dan sumber lainnya yang dapat memberikan informasi tambahan terhadap materi skripsi ini.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto validitas adalah tingkat sesuatu tes mampu mengukur apa yang hendak diukur.⁹ Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 22.0 (*Statistical Package for Social Science*). SPSS merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai *output* yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dalam waktu yang berbeda.¹⁰ Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas

⁹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian, Op. Cit.*, hlm. 170.

¹⁰Sugiyono, *Op, Cit.*, hlm. 268.

menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Keandalan pengukuran dengan *cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya butir/*item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.¹¹

Ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- b. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- c. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Pelanggaran terhadap asumsi berarti model regresi yang diperoleh tidak banyak bermanfaat dan kurang valid. Dalam analisis kuantitatif akan dilakukan pengujian asumsi atau uji regresi linier yang mana uji klasik ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Di samping itu uji asumsi klasik berguna untuk melengkapi uji statistik yang telah dilakukan yaitu uji F, t dan determinasi.

Uji asumsi klasik terdiri dari:

¹¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi,, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 165.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.¹² Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengungkapkan distribusi data error. Pada pengujian ini peneliti menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal atau tidak. Residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.¹³

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yaitu dengan menggunakan VIF (*Varians Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dapat dilihat dari beberapa hal, diantaranya:

a) Melihat nilai *Tolerance*;

1) Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

¹²*Ibid.*, hlm. 174.

¹³Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hlm. 94.

2) Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

1) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.¹⁴

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas maka dalam penelitian ini dilakukan dengan metode uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.¹⁵

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji

¹⁴*Ibid*, hlm. 103.

¹⁵*Ibid*., hlm. 115.

Durbin-Watson.¹⁶ Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi dalam model regresi linier antara variabel independen.

Pengambilan keputusan pada uji *Durbin-Watson* sebagai berikut:

- a. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- c. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

H. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Dalam penelitian ini, data bersifat kuantitatif yang berwujud angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran dianalisa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.¹⁷

Pengukuran terhadap variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket yang dibagikan kepada para responden yaitu masyarakat Mandurana. Model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut¹⁸:

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + \dots + k X_k$$

¹⁶*Ibid.*, hlm. 106.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 148.

¹⁸Husein Umar, Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 126.

Persamaan fungsi di atas dapat dibentuk menjadi sebuah model yang dapat menunjukkan adanya hubungan antar variabel keputusan menjadi nasabah terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan, yaitu: promosi, produk dan lokasi. Model tersebut sebagai berikut:

$$K_{\text{nasabah}} = a + b \text{ Prom} + c \text{ Prod} + d \text{ Loka}$$

Dimana:

K_{nasabah} = Keputusan menjadi nasabah

a = Konstanta

$b, c, \text{ dan } d$ = Koefisien Regresi

Prom = Promosi

Prod = Produk

Loka = Lokasi

I. Uji Statistik

Uji statistik disini digunakan untuk melihat tingkat ketepatan atau keakuratan dari suatu fungsi atau persamaan untuk menaksir dari data yang kita analisa. Uji statistik ini dapat dilihat dari nilai t hitung, F hitung dan nilai koefisien determinasinya.

1. Uji t-test (uji secara individu)

Uji ini merupakan pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel $X_1, X_2, \text{ dan } X_3$ terhadap variabel Y secara parsial atau individu.¹⁹

¹⁹Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 159.

Kesimpulan atas penerimaan hipotesis pada uji parsial berdasarkan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji F-test (uji secara serempak)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).²⁰

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*). *Adjusted R Square* biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.²¹ *Adjusted R Square* digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen.

²⁰*Ibid.*, hlm. 157.

²¹*Ibid.*, hlm. 156.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Dusun Mandurana

Desa Situmba Julu merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan. Desa ini dibentuk pada tahun 2008 sesuai dengan Perda No. 5/2008.¹ Menurut peraturan Bupati Tapanuli Selatan, dari penggabungan Desa Paringgonan, Aek Horsik, Hasatan Situmba, dan Mandurana maka keempat desa ini disebut dengan Desa Situmba Julu.² Keempat desa yang digabungkan dibagi menjadi 4 Dusun, yaitu:

- a. Dusun Paringgonan sebagai pusat pemerintahan desa.³
- b. Dusun Aek Horsik
- c. Dusun Hasatan Situmba
- d. Dusun Mandurana

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah penduduk Dusun Mandurana. Jarak Dusun Mandurana ke Kecamatan \pm 17 km. Sarana dan prasarana Dusun Mandurana cukup memadai karena terdapat jalan aspal yang merupakan jalur lintas Sipirok-Sidimpuan dan kota-kota ke arah kota Medan. Luas Dusun Mandurana \pm 4 km² dimana

¹www.kemendagri.go.id, diakses 15 September 2017 pukul 10.10 WIB.

²<http://id.dbpedia.org>, diakses 15 September 2017 pukul 11.45 WIB.

³www.medan.bpk.go.id, diakses 15 September 2017 pukul 14.35 WIB.

di dalamnya termasuk pemukiman warga, sawah, ladang, lahan kritis, dan kolam. Batas-batas wilayah Dusun Mandurana antara lain:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Huta Raja.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Dusun Aek Horsik.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan perkebunan warga.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Tor Simago-mago.

Jumlah penduduk Dusun Mandurana mencapai 266 orang dengan 45 KK. Dengan rincian 123 laki-laki dan 143 perempuan. Masyarakat Dusun Mandurana seluruhnya beragama Islam.

Mata pencarian penduduk umumnya adalah petani, peternak, penyadap aren dan pedagang. Penduduk Dusun Mandurana menghasilkan karet dan kopi, serta menghasilkan beras. Dusun ini dihuni oleh kebanyakan Marga Harahap dan Siregar. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Batak Angkola.

2. Struktur Organisasi

Desa memiliki pemerintahan sendiri yang terdiri dari:

a. Kepala Desa

Kepala Desa merupakan pimpinan penyelenggara pemerintahan desa berdasarkan kebijakan yang ditetapkan bersama Badan Permusyawaratan Desa. Masa jabatan selama 6 tahun dan dipilih langsung oleh penduduk desa pada saat pemilihan Kepala Desa.

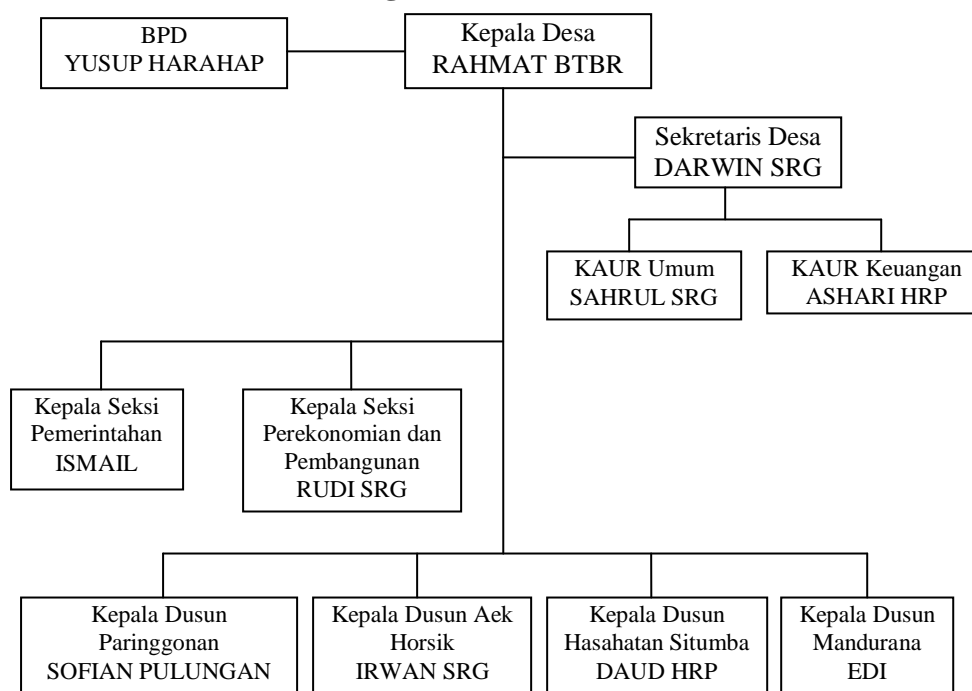
b. Perangkat Desa

Perangkat Desa bertugas membantu Kepala Desa dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya. Perangkat Desa terdiri dari Sekretaris Desa, Kepala Urusan Umum, Kepala Urusan Keuangan, Kepala Seksi Pemerintahan, Kepala Seksi Perekonomian dan Pembangunan dan Kepala Dusun.

c. Badan Permusyawaratan Desa (BPD)

BPD merupakan lembaga perwujudan demokrasi dalam penyelenggaraan pemerintahan desa. BPD berfungsi menetapkan peraturan desa bersama kepala desa dan menampung serta menyalurkan aspirasi masyarakat.⁴

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi Desa Situmba Julu



⁴www.ppid.kemendagri.go.id, diakses 15 September 2017 pukul 15.05 WIB.

B. Gambaran Umum Responden

Sampel penelitian pengaruh promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah adalah 40 responden. Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran secara umum responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, dan jenis pekerjaan. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing responden, yaitu:

1. Identitas responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1.
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	13	32,5 %
Wanita	27	67,5%
Total	40	100%

Sumber: data diolah dari angket 2017.

Dari tabel IV.1. di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin masyarakat Mandurana yang diambil sebagai responden, yaitu sebanyak 13 orang pria atau 32,5 % dan 27 orang wanita 67,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar sampel yang diambil adalah wanita sebanyak 67,5%.

2. Identitas responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel IV. 2.
Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Tidak Sekolah	0	0%
SD	1	2,5%
SMP	3	7,5%
SMA/SMK	25	62,5%
Diploma	2	5%
S1	8	20%
S2	1	2,5%
S3	0	0%
Total	40	100%

Sumber: data diolah dari angket 2017.

Dari tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir masyarakat Mandurana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah tidak sekolah sebanyak 0, SD sebanyak 1 orang atau 2,5%, SMP sebanyak 3 orang atau 7,5%, SMA/SMK sebanyak 25 orang atau 62,5%, Diploma sebanyak 2 orang atau 5%, S1 sebanyak 8 orang atau 20% dan S2 sebanyak 1 orang atau 2,5%. Jadi, pendidikan terakhir sampel lebih banyak SMA/SMK yaitu 62,5%.

3. Identitas responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel IV. 3.
Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	6	15%
Swasta	7	17,5%
Wiraswasta	8	20%
Pelajar/Mahasiswa	8	20%
Petani	9	22,5%
Lain-lain	2	5%
Total	40	100%

Sumber: data diolah dari angket 2017.

Dari tabel IV.3 di atas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan masyarakat Mandurana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai PNS sebanyak 6 orang atau 15%, yang Swasta sebanyak 7 orang atau 17,5%, bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 8 orang atau 20%, sebagai Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 8 orang atau 20%, sebagai Petani sebanyak 9 orang atau 22,5% dan Lain-lain sebanyak 2 orang atau 5%. Jadi, pekerjaan sampel dalam penelitian ini lebih banyak sebagai Petani.

4. Identitas responden berdasarkan Usia

Tabel IV. 4.
Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	6	15%
21-30 tahun	12	30%
31-40 tahun	10	25%
41-50 tahun	8	20%
>50 tahun	4	10%
Total	40	100%

Sumber: data diolah dari angket 2017.

Berdasarkan keterangan pada Tabel IV.4. memperlihatkan bahwa usia responden < 20 tahun sebanyak 6 orang atau 15%, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 12 orang atau 30%, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 10 orang atau 25%, yang berusia 41-50 tahun sebanyak 8 orang atau 20%, dan yang berusia > 50 tahun sebanyak 4 orang atau 10%. Masyarakat Mandurana yang menjadi sampel dalam penelitian ini lebih banyak berusia 21-30 tahun yaitu 30%.

C. Analisis Pengolahan Data

1. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Suatu angket dikatakan valid, jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Berikut hasil pengujian validitas:

Tabel IV. 5.
Hasil uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Promosi	P1	,881	> 0,320	Valid
	P2	,853		Valid

Produk	P3	,711	> 0,320	Valid
	P4	,446		Valid
	P5	,695		Valid
	P6	,667		Valid
	P7	,711		Valid
Lokasi	P8	,959	> 0,320	Valid
	P9	,836		Valid
	P10	,432		Valid
	P11	,959		Valid
Keputusan	P12	,633	> 0,320	Valid
	P13	,633		Valid
	P14	,751		Valid
	P15	,822		Valid
	P16	,701		Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel, maka item dapat dikatakan valid. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan $N = 40/df = 38$, maka didapat nilai r tabel adalah 0,320.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung $> r$ tabel (0,320) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan di atas dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji ini dilakukan terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* kritis pada penelitian ini menggunakan nilai 0,60 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	16

Sumber: data yang diolah di SPSS Vers. 22.0, 2017.

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,915. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Karena nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,915 > dari 0,6 maka instrumen kuisioner dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov –Smirnov*. Residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.⁵ Berikut ini tabel dari *One Sample Kolmogorov –Smirnov*:

Tabel IV. 7.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,69354131
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,093
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

⁵Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hlm. 94.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data yang diolah di SPSS Vers. 22.0, 2017.

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 berarti nilai residual terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dalam model regresi. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Nilai VIF di sini kurang dari 10 maka bisa dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas. Demikian juga dengan nilai *Tolerancenya* harus lebih dari 0,10.⁶ Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 8.
Hasil Uji Multikolinearitas dengan VIF
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,625	1,285		2,042	,049		
PROMOSI	,447	,168	,249	2,659	,012	,347	2,885
PRODUK	,161	,078	,152	2,065	,046	,562	1,780
LOKASI	,699	,114	,622	6,115	,000	,294	3,399

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADINASABAH
Sumber: data yang diolah di SPSS Vers. 22.0, 2017.

⁶*Ibid*, hlm. 103.

Dari tabel *Coefficients* pada kolom *Collinearity Statistics*, diperoleh bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF dibawah angka 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Dengan demikian tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini teknik pendeteksian ada atau tidaknya heterokedastisitas menggunakan metode Uji *Glejser*. Metode Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.⁷ Adapun hasil uji statistik heterokedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 9.
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji *Geljser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	,235	,701				,335
PROMOSI	,081	,092	,247	,884	,383	,347	2,885
PRODUK	,011	,043	,057	,262	,795	,562	1,780
LOKASI	-,035	,062	-,171	-,564	,576	,294	3,399

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data yang diolah di SPSS Vers. 22.0, 2017.

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0.05 (lihat pada tabel sig.). Promosi sebesar 0,383 >

⁷*Ibid.*, hlm. 115.

0,05, produk sebesar $0,795 > 0,05$, dan lokasi sebesar $0,576 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dalam analisis ini adalah dengan Uji *Durbin-Watson*. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel IV. 10.
Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji *Durbin-Watson*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 ^a	,890	,881	,72186	1,731

a. Predictors: (Constant), lokasi, produk, promosi

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: data yang diolah di SPSS Vers. 22.0, 2017.

Hasil *output* di atas dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,731. Nilai tabel dengan signifikansi 0,05, dimana jumlah data $(n) = 40$, $k = 3$ (k adalah jumlah variabel independen), diperoleh nilai $DL = 1,3384$ dan $DU = 1,6589$, jadi nilai $4-DU (4-1,6589) = 2,3411$ dan $4-DL (4-1,3384) = 2,6616$.

Dapat disimpulkan nilai DW berada di antara DU dan 4-DU ($1,6589 < 1,731 < 2,3411$) berarti tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, \dots) dengan variabel dependen (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 11.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,625	1,285		2,042	,049		
PROMOSI	,447	,168	,249	2,659	,012	,347	2,885
PRODUK	,161	,078	,152	2,065	,046	,562	1,780
LOKASI	,699	,114	,622	6,115	,000	,294	3,399

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADINASABAH
Sumber: data yang diolah di SPSS Vers. 22.0, 2017.

Model persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Knasabah} = a + b \text{ Prom} + c \text{ Prod} + d \text{ Loka}$$

Dimana:

Knasabah = Keputusan menjadi nasabah

a = Konstanta

b, c, dan d = Koefisien Regresi

Prom = Promosi

Prod = Produk

Loka = Lokasi

Dari hasil pengolahan didapat model persamaan regresi:

$$\text{Knasabah} = 2,625 + 0,447\text{Prom} + 0,161\text{Prod} + 0,699\text{Loka}$$

Dari model regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,625 menyatakan bahwa jika nilai promosi, produk dan lokasi sama dengan 0, maka besarnya keputusan menjadi nasabah sebesar 2,625.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X1 (Promosi) sebesar 0,447 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari promosi akan menambah nilai Y (Keputusan menjadi nasabah) sebesar 0,447. Hal ini berlaku jika diasumsikan produk dan lokasi bernilai 0.
- c. Nilai koefisien regresi variabel X2 (Produk) sebesar 0,161 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari produk akan menambah nilai Y (Keputusan menjadi nasabah) sebesar 0,161. Hal ini berlaku jika diasumsikan promosi dan lokasi bernilai 0.
- d. Nilai koefisien regresi variabel X3 (Lokasi) sebesar 0,699 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari lokasi akan menambah nilai Y (Keputusan menjadi nasabah) sebesar 0,699. Hal ini berlaku jika diasumsikan promosi dan produk bernilai 0.

4. Uji Statistik

a. Uji Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan

menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu. Kriteria pengambilan keputusan:

H₀: tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a: terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

H₀ diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel IV. 12.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,625	1,285		2,042	,049		
PROMOSI	,447	,168	,249	2,659	,012	,347	2,885
PRODUK	,161	,078	,152	2,065	,046	,562	1,780
LOKASI	,699	,114	,622	6,115	,000	,294	3,399

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADINASABAH

Sumber: data di olah di SPSS Vers. 22.0, 2017.

1) Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah.

Jika dilihat dari signifikansi, diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$) sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 2,659, t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} nilai signifikansi 0,05 dibagi dua menjadi 0,025, dan $df = 36$ (didapat dari $n-k-1$, dimana n = jumlah data dan k = jumlah variabel independen), $40-3-1= 36$). Didapat t_{tabel} adalah 2,028.

Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,659 > 2,028$), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi dan mengajak nasabah sehingga memiliki keinginan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

- 2) Pengaruh Produk (X2) terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah.

Tingkat signifikansi yaitu $0,05/2 = 0,025$, dengan t hitung sebesar 2,065. Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $40-3-1 = 36$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

Hasil yang didapat menyatakan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,065 > 2,028$) dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

- 3) Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah.

Tingkat signifikansi yaitu $0,05/2 = 0,025$, dengan t hitung sebesar 6,115 . Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $40-3-1 = 36$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

Hasil yang didapat menyatakan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,115 > 2,028$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Promosi, Produk dan Lokasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan). Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 13.
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152,341	3	50,780	97,452	,000 ^b
Residual	18,759	36	,521		
Total	171,100	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADINASABAH

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PRODUK, PROMOSI

Sumber: data di olah di SPSS Vers. 22.0, 2017.

Hipotesis dalam uji F adalah sebagai berikut:

H_0 : promosi, produk, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.

H_a : promosi, produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan pada tabel Anova, jika dilihat dari signifikansi, diketahui bahwa nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) yang artinya signifikan, sedangkan F_{hitung} sebesar 97,452 dengan tingkat signifikansi 5%, maka $df_1 = (\text{jumlah variabel}-1) 4-1= 3$ dan $df_2 = (n-k-1) 40-3-1= 36$ ($n = \text{jumlah data}$ dan $k = \text{jumlah variabel independen}$),⁸ didapat nilai $F_{tabel} = 2,866 (2,87)$.

Karena nilai $F_{hitung} (97,452) > \text{nilai } F_{tabel} (2,87)$ dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (promosi, produk, dan lokasi) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah).

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa bauran pemasaran berupa promosi, produk dan lokasi merupakan seperangkat alat yang dipakai untuk mempengaruhi dan mengajak serta mengubah pola pikir sehingga nasabah memiliki keinginan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*). *Adjusted R Square* biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh

⁸*Ibid.*, hlm. 158.

jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel IV. 14.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 ^a	,890	,881	,72186	1,731

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADINASABAH

Sumber: data di olah di SPSS Vers. 22.0, 2017.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,944 ini artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen (promosi, produk dan lokasi) dengan variabel dependen (keputusan menjadi nasabah) karena mendekati angka 1.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,881, ini menunjukkan bahwa 88,1% variabel keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel promosi, produk dan lokasi sedangkan sisanya 11,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

D. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi, produk dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pembagian angket kepada masyarakat Mandurana. Jumlah sampel dalam

penelitian ini sebanyak 40 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*.

Hasil dari penelitian ini sebagaimana yang telah dicantumkan di atas dan telah dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22.00 menunjukkan bahwa hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,881. Hal ini berarti 88,1% keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh promosi, produk dan lokasi, sedangkan sisanya 11,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Hasil interpretasi dari perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS versi 22.00 tersebut terhadap signifikansi masing-masing variabel yang telah diteliti adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.

Nilai koefisien regresi variable promosi terhadap keputusan menjadi nasabah menunjukkan bahwa promosi memperoleh nilai koefisien sebesar 0,447 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari promosi akan menambah nilai Keputusan menjadi nasabah sebesar 0,447.

Hasil berdasarkan uji t pada tingkat signifikansi 0,025 (0,05/2) dengan $df = 36$ (40-3-1) sebesar 2,659. Hal ini berarti promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,659 > 2,028), maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan dalam buku James, Roger dan Paul yang mencontohkan betapa pentingnya promosi, dimana mereka menyimpulkan bahwa ternyata promosi bisa mengkomunikasikan produk dan jasa yang akan ditawarkan dengan baik.⁹

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Rahayu Istiqomah yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.¹⁰ Namun, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Tarigan yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.¹¹

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah

Nilai koefisien regresi variable Produk sebesar 0,161 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari produk akan menambah nilai keputusan menjadi nasabah sebesar 0,161.

Hasil berdasarkan uji t pada tingkat signifikansi 0,025 (0,05/2) dengan $df = 36$ ($40-3-1$) sebesar 2,065. Hal ini berarti produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,065 > 2,028$) maka dapat disimpulkan produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

⁹ James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Diterjemahkan dari "Consumer Behavior" oleh Budijanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), hlm. 129-130.

¹⁰ Rahayu Istiqomah, "Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa PERBANKAN SYARIAH STAIN SALATIGA untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah" (Skripsi, STAIN SALATIGA, 2015), hlm. 95.

¹¹ Robet Natalius Tarigan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai" (Tesis, Universitas Sumatra Utara, 2009), hlm. 81.

Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan dalam buku Ujang Sumarwan yang memaparkan bahwa dalam pembelian suatu produk, ia dihadapkan kepada beberapa pilihan produk. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk yang akan dibelinya.¹²

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Eka Wundi Lilis Kustiningsih yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Isnaeni Nur Imam yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.¹³

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,699 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari lokasi akan menambah nilai Keputusan menjadi nasabah sebesar 0,699.

Hasil berdasarkan uji t pada tingkat signifikansi 0,025 (0,05/2) dengan $df = 36$ (40-3-1) sebesar 6,115. Hal ini berarti lokasi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,115 > 2,028$) maka dapat disimpulkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Tarigan yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun, penelitian ini tidak sesuai dengan

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

¹³ Isnaeni Nur Imam, "Faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank BPD DIY Syariah" (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), hlm. 78.

penelitian Eka Wundi Lilis Kustiningsih yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.¹⁴

4. Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.

Hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (97,452) >$ nilai $F_{tabel} (2,87)$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan artinya promosi, produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini sesuai dengan teori Sciffman dan Kanuk yang memaparkan bahwa pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh usaha pemasaran perusahaan yaitu produk, promosi, lokasi dan harga.¹⁵

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah diatur sedemikian rupa agar memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun dalam proses pelaksanaan penelitian ini, untuk mendapatkan hasil yang sempurna bisa dikatakan sangat sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Keterbatasan sumber referensi materi dalam penelitian ini yang dapat menjelaskan lebih detail variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

¹⁴Eka Wundi Lilis Kustiningsih, "Variabel – variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda", dalam *e - Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor. 2, 2014, hlm. 201- 214.

¹⁵Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan dari "Consumer Behaviour" oleh Zulkifli Kasip (Jakarta: PT. INDEKS,2004), hlm. 7.

2. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana peneliti dalam penyempurnaan dari hasil penelitian ini.
3. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen dimana penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu hanya terbatas pada variabel promosi, produk dan lokasi. Sedangkan dari hasil koefisien determinasi masih terdapat variabel independen lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 11,9%.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan penelitian tidak mengurangi esensi dari penelitian ini. Akhir kata dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya agar penelitian ini dapat disempurnakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah, dengan menggunakan data yang terdistribusi normal dan tidak terdapat multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,659 < 2,028$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Manduran menjadi nasabah bank syariah.
2. Produk memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,065 > 2,028$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.
3. Lokasi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,115 > 2,028$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.
4. Promosi, produk dan lokasi memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $97,452 > 2,87$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan masyarakat Mandurana menjadi nasabah bank syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis mengenai Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Mandurana menjadi Nasabah Bank Syariah, diketahui bahwa terdapat tiga faktor yang memiliki pengaruh nyata. Ketiga faktor tersebut adalah produk, promosi dan lokasi. Sehingga disarankan kepada bank syariah untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah produk. Oleh karena itu, pihak bank seharusnya memberikan pengetahuan yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai produk bank syariah, sehingga tidak lagi muncul kesalahan persepsi tentang produk perbankan syariah. Selain itu, diharapkan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi sehingga bank syariah tidak dianggap sama dengan bank konvensional.
2. Dari data yang terlihat keputusan menjadi nasabah bank syariah sangat baik, akan tetapi bank syariah harus terus mengadakan evaluasi terhadap tingkat kepentingan nasabah karena nasabah tidak dapat mengungkapkan secara jelas apa yang mereka inginkan dari jasa bank.
3. Pihak bank syariah harus selalu meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan, terutama pilihan produk dan lokasi. Serta peningkatan promosi dengan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Al - Qur'an

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: J-Art, 2005.

Buku

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.

Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014.

Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.

Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.

Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

James F. Engel, dkk, "Perilaku Konsumen Jilid 2", Budijanto (ed.), *Consumer Behavior*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.

Jonathan Sarwono & Tutty Martodiredjo, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi,, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2011.

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

-----, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.

Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia. 2013.

Leon G. Sciffmandan Leslie Lazar Kanuk, "Perilaku Konsumen", Zulkifli Kasip (ed.), *Consumer Behaviour*, Jakarta: PT. INDEKS, 2004.

Manullang, M, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Indeks, 2013.

M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2010.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.

-----, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

-----, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama. 2003.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Skripsi dan Jurnal

Eka Wundi Lilis Kustiningsih, “Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda”, dalam *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor. 2, 2014.

Isnaeni Nur Imam, “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan menjadi nasabah Bank BPD DIY Syariah”, dalam *Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2016.

Rahayu Istiqomah, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa PERBANKAN SYARIAH STAIN SALATIGA untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah”, dalam *Skripsi STAIN SALATIGA*, 2015.

Sri Wigati, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” dalam *e-Jurnal Perilaku Konsumen*, Volume. 01, No. 01, Juni 2011.

Tarigan, Robet Natalius, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai”, dalam *Tesis Universitas Sumatra Utara*, 2009.

Sumber Internet

www.kemendagri.go.id.

<http://id.dbpedia.org>.

www.medan.bpk.go.id.

www.ppid.kemendagri.go.id.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Mira Siskana Harahap
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Bange, 09 November 1994
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Desa Bange, Kec. Sayur Matinggi, Kab. Tapanuli-Selatan
6. Email : difaharahap@yahoo.com
7. No. Handphone : 0822 6607 7020

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 147575 (2001-2007)
2. MTSN Batang Angkola (2007-2010)
3. MAN 1 Panyabungan (2010-2013)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2013- Sekarang)

LAMPIRAN 2

Hasil Perhitungan Kuesioner

No	1	2	Jlh	3	4	5	6	7	Jlh	8	9	10	11	Jlh	12	13	14	15	16	Jlh
1	4	4	8	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	5	4	9	4	5	3	4	4	20	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23
3	5	5	10	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	4	9	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24
5	4	3	7	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	18
6	5	4	9	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23
7	4	5	9	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	22
8	5	4	9	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
9	5	4	9	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23
10	4	4	8	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
11	4	5	9	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
12	3	3	6	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	13	4	4	3	3	3	17
13	5	4	9	4	5	3	4	4	20	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23
14	2	3	5	4	4	3	2	4	17	3	3	4	3	13	4	4	2	3	3	16
15	5	5	10	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23
16	4	4	8	3	5	5	4	3	20	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
17	4	4	8	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
18	4	3	7	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	18
19	4	4	8	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
20	4	4	8	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
21	5	5	10	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
22	5	4	9	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23
23	4	4	8	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
24	4	4	8	4	5	3	4	4	20	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
25	4	5	9	4	5	3	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
26	5	5	10	5	4	3	4	5	21	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22
27	4	5	9	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
28	3	4	7	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	5	5	3	4	4	21
29	5	5	10	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	24
30	5	4	9	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23
31	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
32	4	5	9	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21

33	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
34	5	5	10	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22
35	5	5	10	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23
36	5	5	10	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23
37	5	5	10	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
38	5	4	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
39	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
40	4	4	8	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

Sumber: hasil angket yang diolah 2017

Transformasi Data Kuesioner

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92
2	3,22	2,92	2,92	3,22	1,67	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92
3	3,22	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22
4	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	3,22	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	2,92
5	2,92	1,67	1,67	2,92	1,67	2,92	1,67	1,67	1,67	2,92	1,67	2,92	2,92	2,92	1,67	1,67
6	3,22	2,92	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92
7	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	3,22	3,22
8	3,22	2,92	2,92	2,92	1,67	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92
9	3,22	2,92	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92
10	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92
11	2,92	3,22	2,92	2,92	1,67	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22
12	1,67	1,67	1,67	2,92	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	2,92	1,67	2,92	2,92	1,67	1,67	1,67
13	3,22	2,92	2,92	3,22	1,67	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92
14	0,79	1,67	2,92	2,92	1,67	0,79	2,92	1,67	1,67	2,92	1,67	2,92	2,92	0,79	1,67	1,67
15	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	3,22	2,92	3,22	2,92	2,92	3,22	3,22	3,22
16	2,92	2,92	1,67	3,22	3,22	2,92	1,67	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92
17	2,92	2,92	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92
18	2,92	1,67	2,92	2,92	1,67	2,92	2,92	1,67	1,67	2,92	1,67	2,92	2,92	2,92	1,67	1,67
19	2,92	2,92	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92
20	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92
21	3,22	3,22	3,22	3,22	1,67	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22
22	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92
23	2,92	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92
24	2,92	2,92	2,92	3,22	1,67	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92
25	2,92	3,22	2,92	3,22	1,67	2,92	2,92	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	2,92	3,22	3,22
26	3,22	3,22	3,22	2,92	1,67	2,92	3,22	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22
27	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22
28	1,67	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	1,67	2,92	2,92

29	3,22	3,22	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	3,22
30	3,22	2,92	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92
31	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92
32	2,92	3,22	2,92	2,92	3,22	3,22	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22
33	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92
34	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	3,22
35	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	3,22	2,92	2,92	3,22	3,22	3,22
36	3,22	3,22	3,22	2,92	2,92	2,92	3,22	3,22	3,22	2,92	3,22	2,92	2,92	3,22	3,22	3,22
37	3,22	3,22	2,92	3,22	2,92	3,22	2,92	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22
38	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92
39	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22	3,22
40	2,92	2,92	2,92	2,92	3,22	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92

Sumber: hasil angket yang diolah 2017

LAMPIRAN 3

Hasil Output SPSS Versi 22

Hasil Validitas dan Realibilitas

PROMOSI Correlations

		Correlations		
		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,504**	,881**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,504**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,881**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	40	40	40

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

PRODUK

		Correlations					TOTALSKOR
		P3	P4	P5	P6	P7	
P3	Pearson Correlation	1	,030	,165	,258	1,000**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,854	,310	,108	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	,030	1	,284	,186	,030	,446**
	Sig. (2-tailed)	,854		,076	,250	,854	,004
	N	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	,165	,284	1	,402*	,165	,695**
	Sig. (2-tailed)	,310	,076		,010	,310	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P6	Pearson Correlation	,258	,186	,402*	1	,258	,667**

	Sig. (2-tailed)	,108	,250	,010		,108	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P7	Pearson Correlation	1,000**	,030	,165	,258	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,854	,310	,108		,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALSKOR	Pearson Correlation	,711**	,446**	,695**	,667**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

LOKASI

Correlations

		P8	P9	P10	P11	JML
P8	Pearson Correlation	1	,785**	,249	1,000**	,959**
	Sig. (2-tailed)		,000	,121	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
P9	Pearson Correlation	,785**	1	,018	,785**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,913	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
P10	Pearson Correlation	,249	,018	1	,249	,432**
	Sig. (2-tailed)	,121	,913		,121	,005
	N	40	40	40	40	40
P11	Pearson Correlation	1,000**	,785**	,249	1	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,121		,000
	N	40	40	40	40	40
JML	Pearson Correlation	,959**	,836**	,432**	,959**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Correlations

		P12	P13	P14	P15	P16	JUMLAH
P12	Pearson Correlation	1	1,000**	,225	,249	,018	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000	,163	,121	,913	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P13	Pearson Correlation	1,000**	1	,225	,249	,018	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000		,163	,121	,913	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P14	Pearson Correlation	,225	,225	1	,549**	,504**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,163	,163		,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P15	Pearson Correlation	,249	,249	,549**	1	,785**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,121	,121	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P16	Pearson Correlation	,018	,018	,504**	,785**	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,913	,913	,001	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
JUMLAH	Pearson Correlation	,633**	,633**	,751**	,822**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	16

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,69354131
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,093
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil *output* SPSS Versi 22.0

**Hasil Uji Multikolinearitas
(Dengan Menggunakan VIF)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,625	1,285		2,042	,049		
	PROMOSI	,447	,168	,249	2,659	,012	,347	2,885
	PRODUK	,161	,078	,152	2,065	,046	,562	1,780
	LOKASI	,699	,114	,622	6,115	,000	,294	3,399

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADINASABAH
Sumber: hasil *output* SPSS Versi 22.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Dengan Menggunakan Glejser)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,235	,701		,335	,740		
	PROMOSI	,081	,092	,247	,884	,383	,347	2,885
	PRODUK	,011	,043	,057	,262	,795	,562	1,780
	LOKASI	-,035	,062	-,171	-,564	,576	,294	3,399

a. Dependent Variable: ABS_RES
 Sumber: hasil *output* SPSS Versi 22.0

**Hasil Uji Autokorelasi
 (Dengan Menggunakan Durbin-Watson)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 ^a	,890	,881	,72186	1,731

a. Predictors: (Constant), lokasi, produk, promosi

b. Dependent Variable: keputusan
 Sumber: hasil *output* SPSS Versi 22.0

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)
 (Dengan Melihat Nilai R Square)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 ^a	,890	,881	,72186	1,731

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADINASABAH
 Sumber: hasil *output* SPSS Versi 22.0

**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
 (Tarf Signifikansi 0,05 dan 2 Sisi)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,625	1,285		2,042	,049		
	PROMOSI	,447	,168	,249	2,659	,012	,347	2,885
	PRODUK	,161	,078	,152	2,065	,046	,562	1,780
	LOKASI	,699	,114	,622	6,115	,000	,294	3,399

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADINASABAH
 Sumber: hasil *output* SPSS Versi 22.0

**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
 (Tarf Signifikansi 0,05)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,341	3	50,780	97,452	,000 ^b
	Residual	18,759	36	,521		
	Total	171,100	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADINASABAH
 b. Predictors: (Constant), LOKASI, PRODUK, PROMOSI
 Sumber: hasil *output* SPSS Versi 22.0

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,625	1,285		2,042	,049		
	PROMOSI	,447	,168	,249	2,659	,012	,347	2,885
	PRODUK	,161	,078	,152	2,065	,046	,562	1,780
	LOKASI	,699	,114	,622	6,115	,000	,294	3,399

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMENJADINASABAH
 Sumber: hasil *output* SPSS Versi 22.0

LAMPIRAN 4

Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 5%)
 1 Sisi (0,05) dan 2 Sisi (0,025)

DF	Signifikansi		DF	Signifikansi		DF	Signifikansi	
	0,05	0,025		0,05	0,025		0,05	0,025
1	6,314	12,706	34	1,691	2,032	67	1,668	1,996
2	2,920	4,303	35	1,690	2,030	68	1,668	1,996
3	2,353	3,182	36	1,688	2,028	69	1,667	1,995
4	2,132	2,776	37	1,687	2,026	70	1,667	1,994
5	2,015	2,571	38	1,686	2,024	71	1,667	1,994
6	1,943	2,447	39	1,685	2,023	72	1,666	1,994
7	1,895	2,365	40	1,684	2,021	73	1,666	1,993
8	1,860	2,306	41	1,683	2,020	74	1,666	1,993
9	1,833	2,262	42	1,682	2,018	75	1,665	1,992
10	1,813	2,228	43	1,681	2,017	76	1,665	1,992
11	1,796	2,201	44	1,680	2,015	77	1,665	1,991
12	1,782	2,179	45	1,679	2,014	78	1,665	1,991
13	1,771	2,160	46	1,679	2,013	79	1,664	1,991
14	1,761	2,145	47	1,678	2,012	80	1,664	1,990
15	1,753	2,131	48	1,677	2,011	81	1,664	1,990
16	1,746	2,120	49	1,677	2,010	82	1,664	1,989
17	1,740	2,110	50	1,676	2,009	83	1,663	1,989
18	1,734	2,101	51	1,675	2,008	84	1,663	1,989
19	1,729	2,093	52	1,675	2,007	85	1,663	1,988
20	1,725	2,086	53	1,674	2,006	86	1,663	1,988
21	1,721	2,080	54	1,674	2,005	87	1,663	1,988
22	1,717	2,074	55	1,673	2,004	88	1,662	1,987

23	1,714	2,069	56	1,673	2,003	89	1,662	1,987
24	1,711	2,064	57	1,672	2,003	90	1,662	1,987
25	1,708	2,060	58	1,672	2,002	91	1,662	1,986
26	1,706	2,056	59	1,671	2,001	92	1,662	1,986
27	1,703	2,052	60	1,671	2,000	93	1,661	1,986
28	1,701	2,048	61	1,670	2,000	94	1,661	1,986
29	1,699	2,045	62	1,670	1,999	95	1,661	1,985
30	1,697	2,042	63	1,669	1,998	96	1,661	1,985
31	1,696	2,040	64	1,669	1,998	97	1,661	1,985
32	1,694	2,037	65	1,669	1,997	98	1,661	1,985
33	1,692	2,035	66	1,668	1,997	99	1,660	1,984

LAMPIRAN 5

Tabel F
(Pada Taraf Signifikansi 5%)

Df 2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40	19,40	19,41	19,42	19,42	19,43
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,76	8,74	8,73	8,71	8,70
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,94	5,91	5,89	5,87	5,86
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,70	4,68	4,66	4,64	4,62
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,98	3,96	3,94
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,60	3,57	3,55	3,53	3,51
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,31	3,28	3,26	3,24	3,22
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,10	3,07	3,05	3,03	3,01
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,94	2,91	2,89	2,86	2,85
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,82	2,79	2,76	2,74	2,72
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,72	2,69	2,66	2,64	2,62
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,63	2,60	2,58	2,55	2,53
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,57	2,53	2,51	2,48	2,46
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,51	2,48	2,45	2,42	2,40
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,46	2,42	2,40	2,37	2,35
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,41	2,38	2,35	2,33	2,31
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34	2,31	2,29	2,27
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,34	2,31	2,28	2,26	2,23
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,31	2,28	2,25	2,22	2,20
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,22	2,20	2,18
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,26	2,23	2,20	2,17	2,15
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,24	2,20	2,18	2,15	2,13
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,22	2,18	2,15	2,13	2,11
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,14	2,11	2,09
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,12	2,09	2,07
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20	2,17	2,13	2,10	2,08	2,06
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,09	2,06	2,04
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,08	2,05	2,03
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,13	2,09	2,06	2,04	2,01
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15	2,11	2,08	2,05	2,03	2,00
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14	2,10	2,07	2,04	2,01	1,99
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13	2,09	2,06	2,03	2,00	1,98
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,02	1,99	1,97
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11	2,07	2,04	2,01	1,99	1,96
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11	2,07	2,03	2,00	1,98	1,95
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10	2,06	2,02	2,00	1,97	1,95
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,99	1,96	1,94
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08	2,04	2,01	1,98	1,95	1,93
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,04	2,00	1,97	1,95	1,92

LAMPIRAN 7
DOKUMENTASI PENYEBARAN ANGKET



