



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN
PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

RISKI SAPUTRA

NIM: 16 401 00004

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN
PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

RISKI SAPUTRA

NIM: 16 401 000 04

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, M, Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n **RISKI SAPUTRA**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 20 November 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **RISKI SAPUTRA** yang berjudul: berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

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

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP: 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



H. Ali Hardana, M.Si

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **RISKI SAPUTRA**
NIM : 16 401 00004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
JudulSkripsi : **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah 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 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 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 November 2020
Saya yang Menyatakan,



RISKI SAPUTRA
NIM. 16 401 00004

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RISKI SAPUTRA
Nim : 16401 00004
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif 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 hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 20 November 2020
Yang Menyatakan



RISKI SAPUTRA
NIM. 16 401 00004



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RISKI SAPUTRA
NIM : 16 401 00004
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Ketua

Dr. H. Arbanur Rasyid, MA
NIP. 197307251999031002

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Anggota

Dr. H. Arbanur Rasyid, MA
NIP. 197307251999031002

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 198411302018012001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa / 15 Desember 2020
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 71,75 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,43
Predikat : Sangat Memuaskan



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN
PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**

**NAMA : RISKI SAPUTRA
NIM : 16 401 00004**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 15 Desember 2020
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Riski Saputra
NIM : 16 401 0000 04
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Fenomena yang terjadi adalah masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan mengetahui tentang adanya bank syariah. Tetapi sebagian masyarakat kurang mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan sebagian pemahaman masyarakat terhadap operasional perbankan syariah masih menganggap bahwa bank syariah masih sama dengan bank konvensional, sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan bank konvensional sebagai simpan pinjam dan berbagai keperluan keuangan lainnya. Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran dan pengetahuan sebagai variabel independen dan keputusan menjadi nasabah sebagai variabel dependen dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan.

Penelitian ini didukung oleh teori para ahli yang mengatakan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Sedangkan keputusan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur diantara beberapa alternatif-alternatif yang ada.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuantitatif sumber data yang digunakan adalah data primer. Penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dengan jumlah sampel 99 responden dengan teknik pengukuran sampelnya adalah rumus *slovin*. Analisis yang digunakan adalah uji instrumen (validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikan simultan (uji F), menggunakan SPSS versi 23 sebagai alat hitung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dan pengetahuan, terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan secara simultan strategi pemasaran dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan uji determinasi R^2 *square* variabel sebesar 0,085 atau sama dengan 85%, artinya bahwa strategi pemasaran dan pengetahuan mampu menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah bank syariah sebesar 85%, sedangkan sisanya 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengetahuan, Keputusan menjadi Nasabah.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil a'lamiiin, puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia *Rasulullah shalallahu alaihi wasallam* figur seorang pemimpin, suri tauladan yang baik dan pemberi syafaat yang kita nanti nantikan dikemudian hari. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah” disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Padangsidimpuan.

Penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran dari berbagai pihak termasuk pembaca. Selain itu tanpa bantuan bimbingan dan arahan berbagai pihak maka akan sangat sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., Selaku Ketua Program studi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M., selaku pembimbing I dan bapak H. Ali Hardana, M.Si., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Bapak Ahmad Jumadi, selaku Lurah kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidimpuan Selatan dan Segenap pegawai yang berada dilingkungan kantor Lurah Kelurahan Aek Tampang, yang telah membantu dan

mempersilahkan peneliti untuk meneliti di lingkungan Kelurahan Aek Tampang tersebut sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

8. Teristimewa Kepada Keluarga Tercinta (Ayahanda Rotua Hutabarat, Ibunda Nahda Suryani Batubara, dan nenek tercinta Almh. Sari Banun Pulungan, dan kakek tercinta Mewah Hutabarat, yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril, tenaga dan doa yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk peneliti demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Kepada adik-adik Peneliti Silva Amelia Htb, Adelia Putri Htb, Aqila Rini Aulia Htb, yang paling berjasa dan penulis sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat istimewa bagi peneliti.
9. kepada ketiga Bouku (Holijah Hutabarat, Saripah Hannum Hutabarat, Patimah Sari Hutabarat), Udak Ahmad Husein dan Nanguda Titin Yanti Sinaga, uwak Mahmud Htb dan Mastini Nst, sanak saudara yakni tulang, etek dan semua sanak family yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT,
10. Buat Kakak dan abang Sri Rahmadhani Sitompul, S.E dan Hidayat Kurniadi, S.E yang merupakan orang yang selalu menjadi motivator dan sebagai pendorong yang luar biasa bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Buat sahabat peneliti, Akh Abdullah Rahman, S.E, Akh Ilham Saputra, S.Pd, Akh Dian Yusuf Siregar, S.E, Akh Imam Syafi'I yang merupakan orang terdekat peneliti mulai dari masuk kuliah sampe ajal memisahkan Inshaallah selalu Istiqomah.

12. Buat Akhir Pauji Rambe, Abdi Siregar, Indra Saputra, Mahmud Pasaribu, S.E, Siti Kholila, Rina Arianti Ritonga, Yulia Ariska Ritonga, serta seluruh kerabat dan rekan-rekan Mahasiswa khususnya ruang Perbankan Syariah 1 angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita Aamiin.
13. Buat sahabat ku Piknik Square Sefty Adawiyah Lubis, Lili Tiomalini Siregar, Indah Nurmaliani Dalimunthe, Dian Yusuf Siregar, Abdullah Rahman yang senantiasa membantu peneliti dan semoga tetap dalam lindungan Allah.
14. Buat semua teman-teman Alumni SMA N 3 Padangsidimpuan khususnya Rika Handayani Lubis, Raynaldi Shinkwai, Sania Pranita, dan terkhusus kelas X-3 dan XII-IPA 5 Semoga tetap semangat dan terus berjuang dami tujuan awal kita semua.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbalalamin.

Padangsidimpuan, November 2020
Peneliti

RISKI SAPUTRA
NIM. 16 401 00004

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan 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	Syim	sy	esdan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
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	..'..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	a	A
	Kasrah	i	I
	ḍommah	u	U

- b. 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	fatḥahdanya	Ai	a dan i
و.....	fatḥahdanwau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. 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).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system 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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. 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.

- b. 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.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan 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.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

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

9. 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.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	14
1. Strategi Pemasaran	14
a. Pengertian Strategi Pemasaran	14
b. Aspek-Aspek Strategi Pemasaran	15
c. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	16
2. Pengetahuan	17
a. Pengertian Pengetahuan	17
b. Tingkatan Pengetahuan	19
c. Macam-Macam Pengetahuan	20
3. Keputusan	21
a. Pengertian Keputusan	21
b. Fungsi Pengambilan Keputusan	22
c. Tujuan Pengambilan Keputusan.....	22

d. Proses Pengambilan Keputusan	23
e. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam.	25
4. Bank Syariah	26
a. Pengertian Bank Syariah	26
b. Fungsi Bank Syariah	28
5. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Keputusan Nasabah	28
6. Hubungan Pengetahuan dengan Keputusan Nasabah	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel	37
D. Instrumen Pengumpulan Data	38
1. Angket	38
2. Dokumentasi	40
3. <i>Interview</i>	40
E. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Instrumen.....	40
a. Uji Validitas	40
b. Uji Reliabilitas.....	41
c. Analisis deskriptif	42
2. Uji Asumsi Klasik	42
a. Uji Multikolonieritas	42
b. Uji Autokolerasi	43
c. Uji Heteroskedastisitas	44
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4. Uji Hipotesis	45
a. Uji Siknifikansi Parsial (Uji t).....	45
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	46
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Aek Tampang.....	48
1. Sejarah Kelurahan Aek Tampang.....	48
2. Tujuan Berdirinya Kelurahan Aek Tampang	59
3. Struktur Organisasi Kelurahan Aek Tampang	49
B. Hasil Analisis Data	50
1. Hasil Uji Instrumen	50

a.	Hasil Uji Validitas	50
b.	Hasil Uji Reliabilitas	52
c.	Analisis Deskriptif.....	52
2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
a.	Hasil Uji Multikolonieritas.....	53
b.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
c.	Hasil Uji Autokolerasi.....	56
C.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
D.	Uji Hipotesis.....	58
1.	Uji Parsial (Uji t).....	58
2.	Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	59
3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	60
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
F.	Keterbatasan Penelitian	64

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	66
B.	Saran-saran	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III.1 Pengukuran skala <i>likert</i>	39
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket	39
Tabel IV.1 Hasil Uji Strategi Pemasaran	50
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Pengetahuan	51
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Validitas Keputusan Nasabah	51
Tabel IV.4 Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas.....	52
tabel IV.5 Hasil Olah data SPSS Versi 23 Analisis Deskriptif	53
Tabel IV.6 Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Multikolinieritas	54
Tabel IV.7 Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Autokorelasi	56
Tabel IV.8 Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Analisis Regresi Linier Berganda ...	57
Tabel IV.9 Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Parsial (Uji t)	58
Tabel IV.10 Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (Uji F)	59
Tabel IV.11 Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar II Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Heterokedastisitas.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain dalam penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha. Bank syariah sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992, yang dimulai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia. Bank syariah diatur secara formal sejak diamandemennya UU No. 7 tahun 1992 dengan UU No. 10 tahun 1998 dan UU No. 23 tahun 1999.¹

Bank syariah disebut juga dengan bank Islam, merupakan bank yang berjalan tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan perbankan yang operasinya dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Quran dan hadist. Bank tersebut hadir dengan berbagai konsep perbankan yang berbeda dengan perbankan konvensional. Konsep syariah sendiri lebih mengarah pada asas-asas syariah Islam dalam praktek muamalah pada perbankan. Bank syariah mampu melakukan transaksi ekonomi non ribawi, yang bersifat spekulatif (*maysir*), dan ketidak pastian dalam bagi keuntungan atau kerugian (*gharar*).²

¹Ktut Silvanita Mangani, *Bank & Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 34.

²Darmadiansyah dkk, "Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)" dalam *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Volume. 8, No. 01, Tahun 2019, hlm. 40.

Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh keuntungan maupun membebaskan bunga atas pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan oleh Islam. Adapun bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam adalah bank yang beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara yang bermuamalat secara Islam.³

Di satu sisi bank menginginkan suatu alat untuk menjaring nasabah lebih banyak lagi, tetapi disisi lain lagi bank akan dihadapi oleh sebuah dilema teknis yang harus disiasati. Dari setiap produk yang diluncurkan oleh bank, pasti bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli atau mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh bank yang bersangkutan. Pangsa pasar yang sangat potensial akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan untuk bertransaksi.

Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.⁴ Salah satu tahapan tersebut akan memberikan pengaruh yang besar terhadap suatu keputusan nasabah atau konsumen pada umumnya. Pada akhirnya pemahaman nasabah dalam keputusan menggunakan produk syariah sangat penting bagi pihak perusahaan.

Fenomena yang peneliti temui pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang adalah dimana Aktivitas perbankan syariah di daerah ini sudah lama dikenal

³Khaerul Umam, *Menejemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 15.

⁴Arif Jalaludin, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 02, No. 01, Tahun 2015, hlm. 98.

oleh masyarakat, khususnya masyarakat kelurahan Aek Tampang sendiri. Hal ini masyarakat pernah mendengar dan mengetahui tentang adanya bank syariah, tetapi sebagian masyarakat kurang mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Bank syariah, dan sebagian pemahaman masyarakat terhadap operasional perbankan syariah masih menganggap bahwa bank syariah masih sama dengan bank konvensional, sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan bank konvensional sebagai simpan pinjam dan berbagai keperluan keuangan lainnya.

Masyarakat Kelurahan Aek Tampang yang berada di Kecamatan Padangsidempuan Selatan merupakan daerah yang berpenduduk padat dengan jumlah 8278 orang. dengan jumlah KK 2023, dan masyarakat kelurahan Aek tampang menganut agaman Islam 6850 orang, Protestan 1204 orang, Khatolik 198 orang, Budha 24 orang, dan Hindu 5 orang. Penghasilan masyarakat di daerah ini yaitu wirausaha, wiraswasta, PNS pedagang maupun petani.⁵

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.⁶ Faktor-faktor keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah, diantaranya adalah faktor strategi pemasaran dan pengetahuan yang dimiliki nasabah.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian

⁵Hasil Wawancara dengan Ibu Haida Rosinta Lubis, selaku sekretaris di Kelurahan Aek Tampang, Kec. Padangsidempuan selatan, pada tanggal 13juli 2020, Pukul 10:30 WIB.

⁶Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2011). hlm. 2.

alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.⁷

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika nasabah dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen, merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat Kelurahan Aek Tampang. Menurut Ibu Yusnita mengatakan bahwa “Saya tidak mengetahui apapun tentang bank syariah, bahkan menurut saya semua bank itu sama saja”.⁸ Menurut Ibu Ade “bank syariah kurang mengaplikasikan dalam memasarkan produk–produknya sehingga saya kurang memahami”.⁹ Menurut saudari Syafrida “saya mengetahui bank syariah tetapi saya tidak mengerti dengan prosedurnya”.¹⁰ Menurut Ibu Sarifah mengatakan “saya mengetahui bank syariah tetapi strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah kurang dalam pengaplikasian kepada masyarakat”.¹¹ Sedangkan menurut Bapak Abdul

⁷Nurul Inayah, “Analisi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (studi kasus di PT. BPRS Puduarta Insani)”, *Jurnal At-Tawassuth*, Volume 02, No. 01, Tahun 2017, hlm. 196.

⁸Hasil Wawancara dengan Ibu Yusnita, Selaku Masyarakat Kelurahan Aek Tampang, Kec. Padangsidempuan selatan, pada tanggal 14 Juli 2020, Pukul 15:00 WIB.

⁹Hasil Wawancara dengan Ibu Ade, Selaku Masyarakat Kelurahan Aek Tampang, Kec. Padangsidempuan selatan, pada tanggal 14 Juli 2020, Pukul 15:30 WIB.

¹⁰Hasil Wawancara dengan saudari Syafrida, Selaku Masyarakat Kelurahan Aek Tampang, Kec. Padangsidempuan selatan, pada tanggal 15 Juli 2020, Pukul 10:00 WIB.

¹¹Hasil Wawancara dengan Ibu Sarifah, Selaku Masyarakat Kelurahan Aek Tampang, Kec. Padangsidempuan selatan, pada tanggal 15 Juli 2020, Pukul 10:30 WIB.

Manan mengatakan “bank syariah bagus dan jauh dari kata bunga tetapi prosesnya sangat lambat dan rumit”.¹²

Dari hasil wawancara dengan beberapa masyarakat kelurahan Aek Tampang dapat disimpulkan bahwa bank syariah kurang dalam memasarkan produk ataupun jasanya sehingga produk dan jasa bank syariah masih belum diketahui dan dipahami dengan jelas oleh masyarakat Kelurahan Aek Tampang.

Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik dan nilai dengan pihak lain.¹³ Dimana strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Pengetahuan Menurut Sidi Gazalba, (Dalam Buku Amsal Bakhtiar)

Pengetahuan adalah Apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu, pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Pengetahuan adalah semua milik atau isi pikiran, dengan demikian pengetahuan merupakan hasil proses dari usaha manusia untuk tahu.¹⁴

Sedangkan Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa yg memberikan dampak dalam

¹²Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul Manan, Selaku Masyarakat Kelurahan Aek Kec. Tampang, Padangsidempuan selatan, pada tanggal 16 Juli 2020, Pukul 10:00 WIB.

¹³Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hlm. 56.

¹⁴Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2013), hlm, 85.

keputusan untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Setiap orang yang berada disatu komunitas pasti mempunyai pengetahuan yang berbeda mengenai setiap model jasa yang tersedia, beserta dengan perusahaan jasa yang mengeluarkan jasa tersebut.

Hal ini dilakukan agar masyarakat Kelurahan Aek Tampang mengetahui serta memahami fasilitas dan jenis-jenis produk perbankan syariah, sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli manfaat dari produk dan jasa bank, Produk dan jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakuka oleh saudari Lusi Yana, yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu”, menyimpulkan bahwa: Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Mandiri Tbk. Cabang Utama Bengkulu.¹⁵

Adapun penelitian terdahulu yang dilakuka oleh saudari Elsa Novira Lendyani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung” menyimpulkan bahwa: variabel kualitas pelayanan dan

¹⁵Lusi Yana, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu” Skripsi IAIN Bengkulu, 2016).

strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung.¹⁶

Adapun penelitian yang dilakukan oleh saudari Nursaima Siahaan yg berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Minat terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Aek Botik Kecamatan Pahae Jae Kabupaten Tapanuli Utara)” menemukan bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah¹⁷.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh saudari Arum Agustina Kusnangingtyas yang berjudul ”Pengaruh Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo” menemukan bahwa Produk dan strategi promosi secara bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.¹⁸

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan fenomena penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”**.

¹⁶Elsa Novira Lendyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung” Skripsi, IAIN Tulungagung, 2018.

¹⁷Nursaima Siahaan, “Pengaruh Pengetahuan dan Minat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Aek Botik Kecamatan Pahae Jae Kabupaten Tapanuli Utara)” Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2017.

¹⁸Arum Agustina Kusnangingtyas, “Pengaruh Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo.” Skripsi IAIN Ponorogo, 2019).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat kelurahan Aek Tampang mayoritas menganut agama Islam tetapi masyarakat masih cenderung menggunakan Bank konvensional.
2. Pemahaman masyarakat kelurahan Aek Tampang masih menganggap bahwa sistem bank syariah dan bank konvensional itu sama saja.
3. Masyarakat kelurahan Aek Tampang masih banyak yang belum mengetahui adanya bank syariah.
4. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan belum efektif sehingga masyarakat kelurahan Aek Tampang belum mengetahui dan memahami produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah.
5. Ketidaksesuaian strategi pemasaran dengan yang diterapkan pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang.
6. Perbedaan pemahaman masyarakat Kelurahan Aek Tampang dengan penerapan bank syariah.
7. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

C. Batasan masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar hasilnya akurat dan tidak bias. Serta pembahasannya lebih spesifik dan lebih mendalam. Selain itu keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki oleh peneliti juga menjadi salah satu aspeknya. Maka peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh strategi

pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank syariah. Studi kasusnya di kelurahan Aek Tampang yang dimana masyarakat Kelurahan Aek Tampang terdiri dari lingkungan 1 sampai dengan lingkungan 9, Kec. Padangsidempuan Selatan.

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Strategi pemasaran (X1)	Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. ¹⁹ Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah mempromosikan atau memperkenalkan produk dan jasa bank syariah kepada masyarakat kelurahan Aek Tampang.	a. Produk (<i>product</i>) b. Harga (<i>price</i>) c. Tempat (<i>place</i>) d. Promosi (<i>promotion</i>)	Ordinal
2.	Pengetahuan (X2)	Pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai	a. Pengetahuan Produk b. Pengetahuan Pembelian	Ordinal

¹⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Renaka, Cipta, 2009), hlm. 197.

		macam produk dan jasa perbankan. ²⁰ Pengetahuan dalam penelitian ini adalah pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa, yang ditawarkan oleh perbankan.	c. Pengetahuan Pemakaian ²¹	
3.	Keputusan nasabah (Y)	Keputusan nasabah adalah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah suatu kemungkinan dipilih. ²² Keputusan nasabah dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang hendak melakukan pilihan Dengan mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk.	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi berbagai alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian ²³	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan ?

²⁰Ujung Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm, 147.

²¹*Ibid*, hlm. 148.

²²J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit* (Jakarta: PT, Grasindo, 2015), hlm. 370.

²³Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: KENCANA, 2010), hlm.14.

2. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan ?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan.

G. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini Sebagai sarana menambah pengetahuan dan wawasan, tentang pemasaran, bauran pemasaran dan keputusan menjadi nasabah bank syariah.

2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pengetahuan dalam mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah.
3. Bagi perbankan syariah, dapat dijadikan sebagai catatan untuk mengoreksi agar dapat meningkatkan pemasaran terhadap masyarakat.
4. Bagi akademis, penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi pihak kampus dan sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan peneliti ini adalah:

Pada BAB I Pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi masalah atau ruang lingkup permasalahan, definisi operasional variabel, peneliti mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dalam rumusan masalah, penelitian merumuskan permasalahan penelitian dan menyebutkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian.

Pada BAB II Landasan Teori yang berisi kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dari masing-masing variabel dari berbagai referensi

yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diteliti.

Pada BAB III Metodologi Penelitian berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah angket, dokumentasi atau wawancara dalam penelitian. Teknis analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis dekriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Pada BAB IV penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang memaparkan bagaimana gambaran Kelurahan Aek Tampang secara umum berupa sejarah, visi dan misi dan ruang lingkup usaha, deskripsi hasil penelitian yang memaparkan data penelitian, kemudian menjelaskan hasil analisis data, serta keterbatasan penelitian.

Pada BAB V, Penutup memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang merupakan akhir uraian yang telah dikemukakan diatas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Sofjan Assuari,

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁴

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuannya dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai.

²⁴Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Cetakan Ke 11 Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 168.

b. Aspek-Aspek Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perbankan meliputi 6 aspek penting yakni *product, price, promotion, place, process and customer service* :

1) Strategi produk

Dalam strategi produk, yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa bank adalah atribut yang menyertai, seperti: sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa Bank juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

2) Strategi harga

yakni strategi pemasaran yang menekankan harga seperti suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan.

3) Strategi promosi

Kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & development*.

4) Strategi tempat

Strategi *place* juga disebut saluran distribusi yakni Saluran distribusi produk dan jasa bank, berupa Kantor Cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

5) Strategi Proses

Meliputi sistem dan prosedur termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.

6) Strategi *Customer service*

Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office*, *back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

c. Jenis Strategi Pemasaran

Tingkatan strategi dalam organisasi atau perusahaan dikelompokkan kedalam 3 jenis yakni :

1) Strategi Tingkat Perusahaan (*Corporate Strategy*)

Strategi ini ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara

bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.

2) Strategi Tingkat Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi ini ditetapkan oleh masing masing unit bisnis strategi *Strategy Business Unit (SBU)*. Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.

3) Strategi Tingkat Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi ini mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan (R&D).²⁵

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut kamus besar Indonesia pengetahuan berasal dari kata tahu. Sedangkan pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui berkenaan dengan sesuatu hal yang dilihat dan dirasakan oleh pasca inderawi.

²⁵Selamat Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan", Dalam *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Juli-Desember 2015, Vol. 1 No. 2, hlm. 65-66.

Menurut Sidi Gazalba, (Dalam Kutipan Buku Amsal Bakhtiar)

Pengetahuan adalah Apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu, pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Pengetahuan adalah semua milik atau isi pikiran, dengan demikian pengetahuan merupakan hasil proses dari usaha manusia untuk tahu.²⁶

Berdasarkan pengertian pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan bukanlah sesuatu yang ada dan tersedia, melainkan sesuatu yang dicari, diamati, dan digali dengan panca indra, sehingga pengetahuan menjadi hasil dari tahu setelah melakukan pengindraan terhadap objek tersebut.

Pengetahuan menurut Islam ialah himpunan pengetahuan manusia yang dikumpulkan melalui proses pengkajian yang dapat dinalar atau dapat diterima oleh akal. Sumber pengetahuan dalam pemikiran Islam ada dua yaitu akal dan wahyu, keduanya tidak boleh dipertentangkan. Pengetahuan yang bersumber dari wahyu Allah bersifat abadi dan tingkat kebenaran yang mutlak. Sedangkan pengetahuan yang bersumber dari akal pikiran manusia bersifat perolehan dan tingkat kebenarannya relatif.²⁷

Sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan syariah, maka diperlukan beberapa informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan atau dirugikan. Ketika masyarakat memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih

²⁶Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2013), hlm, 85.

²⁷Wahyuddin, dkk, *Pendidikan Agama Islam untuk perguruan tinggi* (Jakarta: PT Grasindo, 2009), hlm. 87.

efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merespon informasi dengan baik.

b. Tingkatan Pengetahuan

Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan :

1) Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk kedalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang diterima.

2) Memahami

Memahami diartikan sebagai kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

3) Aplikasi

Aplikasi adalah kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya (*real*). Aplikasi disini dapat pula diartikan penggunaan hukum-hukum, rumus, prinsip dan sebagainya.

4) Analisis

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih

dalam struktur organisasi, dan masih dalam kaitannya satu sama lain kemampuan ini dapat dilihat dari penggunaan kata-kata kerja.

5) Sintesis

Sintesis menunjukkan kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.

6) Evaluasi

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan Justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

c. Macam-Macam Pengetahuan

Macam-Macam Pengetahuan ada 3 adalah sebagai berikut:²⁸

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, *terminology* produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

2) Pengetahuan Pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk.

²⁸Ujung Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm, 146-149.

3) Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan bermanfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

3. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Menurut Mary Follet, (Dalam Kutipan Buku Iqbal Hasan)

Keputusan adalah suatu atau sebagai hukum situasi. Apabila suatu fakta dari situasi itu dapat diperolehnya dan semua yang terlibat, baik pengawas maupun pelaksana mau mentaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan mentaati perintah. Wewenang tinggal dijalankan, tetapi itu merupakan wewenang dari hukum situasi.²⁹

Berdasarkan pengertian keputusan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah

²⁹Iqbal Hasan, *Teori Pengambilan Keputusan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 9-10.

sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan suatu alternatif dari beberapa alternatif.

b. Fungsi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan sebagai suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

- 1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara intusional maupun secara organisasional.
- 2) Sesuatu ygt bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimasa efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

c. Tujuan Pengambilan Keputusan

Tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan yang bersifat tunggal

Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat tunggal terjadi apabila keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut suatu masalah, artinya bahwa sekali diputuskan, tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain.

- 2) Tujuan yang bersifat ganda

Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda terjadi apabila keputusan yang dihasilkan itu menyangkut lebih dari satu masalah, artinya bahwa satu keputusan yang diambil itu sekaligus

memecahkan dua masalah (atau lebih), yang bersifat kontradiktif atau yang bersifat tidak kontradiktif.³⁰

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses psikologi dasar untuk memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen dalam sebuah keputusan melewati lima tahap yaitu:

1) Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan merupakan proses membeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya, kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang. Sebagai contoh, seorang konsumen sekarang ini merasa lapar dan haus ingin menghilangkan perasaan lapar tersebut kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal konsumen yang sedang menahan lapar dan haus maka membutuhkan makan dan minum..³¹

2) Pencarian informasi

Secara sesudah pengenalan kebutuhan terjadi maka selanjutnya, konsumen mungkin terlibat pencarian akan pemuas kebutuhan

³⁰*Ibid.*, hlm.11

³¹Nugroho J, Setiadi, *Op. Cit*, hlm. 15.

yang potensial. Pencarian informasi adalah tahap kedua dari proses pengambilan keputusan. Pencarian informasi dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Definisi ini mengesankan bahwa pencarian dapat bersifat eksternal dan internal. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan, sementara pencarian eksternal terdiri atas pengumpulan informasi dipasar.

3) Evaluasi alternatif

Membahas tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu evaluasi alternatif. Artinya adalah proses dimana suatu pilihan alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pencarian informasi dan evaluasi alternatif memiliki hubungan yang rumit selama pengambilan keputusan. Pemerolehan informasi produk dari lingkungan biasanya akan menghasilkan evaluasi yang kemudian menuntut pencarian sesudahnya.

4) Keputusan pembelian

Kaidah keputusan konsumen yang sering disebut *heuristic* merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pembelian. Kaidah ini mengurangi beban untuk membuat keputusan yang kompleks dengan memberikan garis

pedoman atau menjadikan kebiasaan sehingga menjadikannya proses yang tidak memberatkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian/konsumsi sudah dilakukan oleh konsumen maka itu bukanlah akhir dan kepastian akan tetap menggunakan produk dan jasa yang sama kedepannya. Karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara hasilnya berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan. Hal ini dapat menimbulkan dampak pada pembeli apakah pembeli bersangkutan merasa puas atau tidak puas dengan transaksinya. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini langsung mempengaruhi niat pembelian dimasa mendatang.³²

e. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam.

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Q.S. Al-Hujurat ayat 6 Yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ



³²Ibid, hlm. 17.

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.³³

Dari ayat diatas diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya hati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya diperiksa dan diteliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari.³⁴ Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat muslim dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan di atas proses pengambilan keputusan yang dimana tahapan-tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian in formasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang beroperasi sama seperti perusahaan lainnya yang bertujuan mencari keuntungan. Dalam perjalanan perbankan saat ini, bank sudah berkembang dan dapat dibagi menjadi 2 golongan besar, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional merupakan bank yang sudah lama kita kenal, sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan

³³Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkamleema, 2009), hlm. 516

³⁴M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah pesan, kesan, dan keseharian Al-Quran* (Jakarta Lentera Hati, 2012), hlm.587.

usahanya, operasionalnya berdasarkan syariat Islam yang tidak mengenal adanya istilah riba atau bunga.

Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama dan menjadi *pioneer* bagi bank syariah lainnya, dan telah lebih dahulu menerapkan sistem ini di tengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.³⁵

Bank syariah adalah suatu lembaga yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic Banking* atau *interest free banking*, yaitu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (*maysir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan.³⁶

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”. Bank syariah dikembangkan

³⁵Nofinawati, “Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia”, *Jurnal Juris*, Volume 14, Nomor 2, Tahun 2015, hlm. 67.

³⁶Zainuddin Ali. *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 1.

sebagai lembaga bisnis keuangan yang melakukan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi islam bagi bank syariah tidak hanya berfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya dalam melakukan kerja sama secara luas bagi masyarakat.³⁷

b. Fungsi bank syariah.

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu sebagai berikut;

- 1) Bank syariah berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi.
- 2) Bank syariah berfungsi untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank.
- 3) Bank syariah berfungsi untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.³⁸

5. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Keputusan Nasabah

Strategi pemasaran adalah kegiatan *marketing mix* yang berakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang diidentik sebagai aktivitas pemasaran, kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi, setiap bank berusaha mempromosikan produk dan jasa agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui tentang Bank apalagi produk dan jasanya.³⁹ Oleh karena itu perusahaan Bank bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk

³⁷Khairul Umam, *Op. Cit.*, hlm.16.

³⁸Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: kencana, 2011), hlm. 39.

³⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169.

mengambil keputusan menjadi Nasabah yang puas akan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka masyarakat akan tertarik menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan tersebut.

Dalam penelitian Syifa zakia nurlatifah, R.masykur menemukan bahwa “Strategi pemasaran *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”.⁴⁰

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

6. Hubungan Pengetahuan dengan Keputusan Nasabah

Pengetahuan merupakan suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan konsumen atau masyarakat juga memiliki arti semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat.⁴¹ keputusan nasabah adalah mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif, yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Dalam penelitian Eko yulawan menemukan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank

⁴⁰Syifa Zakia Nurlatifah, R.Masykur, “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth (Wom)* Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”, dalam *Jurnal Manajemen Indonesia*, Volume 17, No. 03, Tahun 2017, hlm. 163.

⁴¹Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 157.

syariah.⁴² Sedangkan dalam penelitian sunardi menemukan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan bank syariah.⁴³ Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Tabel. II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Lusi Yana (Skripsi IAIN Bengkulu 2016).	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Tbk. Cabag Bengkulu.
2.	Masripah Daulay (Skripsi IAIN Padangsidempuan 2015).	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.
3.	Nursaimah	Pengaruh pengetahuan	Hasil penelitian

⁴²Eko yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung", Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Volume I, No 01, Tahun 2011, hlm. 21.

⁴³Sunardi, Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)", Jurnal Islaminomic, Volume 6, No. 2, Tahun 2015, hlm. 35.

	Siahaan (Skripsi IAIN Padangsidempuan 2017).	dan minat terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah (studi kasus masyarakat dusun aek botik kecamatan pahae jae kabupaten tapanuli utara).	menunjukkan, pengujian secara parsial (uji t) dan (uji f) diperoleh bahwa pengetahuan dan minat secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
4.	Elsa Novira Lendyani (Skripsi IAIN Tulungagung 2018)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung.
5.	Arief Firidy Firmansyah (Jurnal: fakultas ekonomi, universitas negri Surabaya,2019)	Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah.	Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian diterimanya H1 maka variabel Pengetahuan Nasabah (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya. Selain itu juga didapat nilai koefisiensi Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Persamaan antara penelitian Lusi yana (2016) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang variabel X yaitu strategi pemasaran dan variabel Y yaitu keputusan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Lusi yana adalah penelitian lusi dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Persamaan antara penelitian Masrifah Daulay (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang variabel pengetahuan perbankan syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Masrifah Daulay adalah menggunakan cara deskriptif, teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik acak berlapis dan dengan menggunakan *SPSS 17.0 for windows* sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data dan angket sebagai teknik pengumpulan data.

Persamaan antara penelitian Nursaimah Siahaan (2017) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang variabel X yaitu pengetahuan dan variabel Y keputusan, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada tempat penelitiannya, dimana tempat penelitian Nursaimah Siahaan di Dusun Aek Botik Kecamatan Pahae Jae Kabupaten Tapanuli Utara, dan penelitian ini di kelurahan Aek Tampang kec. Padansidimpunan selatan.

Persamaan antara penelitian Elsa Novira Lendyani (2018), dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan

kuantitatif, sedangkan perbedaannya penelitian Elsa menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *Proportionale Stratified Random Sampling*, yaitu “pengambilan sampel acakan secara proporsional menurut setratifikasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

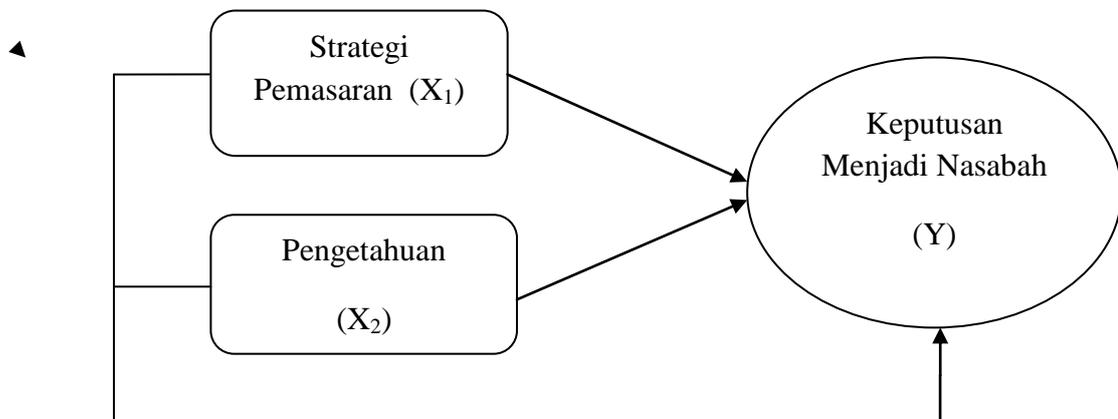
Persamaan antara penelitian Arief Firdy Firmansyah (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel X tentang pengetahuan dan variabel Y keputusan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Arief Firdy Firmansyah menggunakan pendekatan *probability sampling* dengan teknik sampling random dengan teknik wawancara dan angket dan penelitian ini hanya menggunakan angket saja.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Inilah yang disebut *logical construct*.

Didalam kerangka berpikir inilah akan di letakkan masalah penelitian yang akan diletakkan kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menunjukkan, menerangkan terhadap masalah penelitian. Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai pengaruh variabel independen yaitu strategi pemasaran, pengetahuan terhadap variabel dependen yaitu keputusan.

Gambar II. 1 **Kerangka Berpikir**



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁴ Hipotesis juga disebut sebagai jawaban sementara dari penelitian yang telah dilakukan, seperti perilaku, fenomena atau dengan kata lain keadaan tertentu yang telah terjadi.

Adapun hipotesis penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah adalah:

H₁: Terdapat pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padagsidimpuan Selatan.

H₂: Terdapat pengaruh pengetahuan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padagsidimpuan Selatan.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.93.

H₃: Terdapat pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padagsidimpunan Selatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Aek Tampak Kec. Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan. dan waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari sampai Bulan November 2020.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.⁴⁵ Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁴⁶ Populasi juga merupakan suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

⁴⁵Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 14.

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), hlm. 173.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan yaitu berjumlah 8.278 orang.⁴⁷

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti. Apabila penelitian sampel ini bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian, mengeneralisasikan yaitu mengangkat kesimpulan sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.⁴⁸

Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : error level (tingkat kesalahan)

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{8278}{(1 + 8278 \cdot 0,1)^2}$$

$$n = \frac{8278}{(1 + 82,78)}$$

$$n = \frac{8278}{(83,78)}$$

$$n = 98,80$$

⁴⁷Sumber Data: dari Sekretaris Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan, pada tanggal 13 juli 2020.

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 174-175.

Jadi, sampel yang diambil peneliti adalah 99 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling aksidental (*Convenience Sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁴⁹

D. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yang meliputi:

1. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang hendak diteliti dan diukur, serta tahu apa saja yang bisa diharapkan dari responden⁵⁰ yang dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan.

Adapun yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut:

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2014), hlm. 12

⁵⁰Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 199.

Tabel. III.1
Pengukuran skala likert

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Adapun kisi-kisi angket tentang strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel. III.2
Kisi-Kisi Angket
Strategi Pemasaran (X_1)

No.	Variabel X_1	Indikator	Nomor pertanyaan
1.	Strategi pemasaran (X_1)	a. Produk (<i>product</i>)	1, 2
		b. Harga (<i>price</i>)	3, 4
		c. Tempat (<i>place</i>)	5, 6
		d. Promosi (<i>promotion</i>)	7, 8
2.	Pengetahuan (X_2)	1. Pengetahuan Produk	1, 2
		2. Pengetahuan Pembelian	3, 4
		3. Pengetahuan Pemakaian	5, 6
3.	Keputusan Nasabah (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	1, 2
		2. Pencarian informasi	3, 4
		3. Evaluasi berbagai alternatif	5, 6
		4. Keputusan pembelian	7, 8
		5. Perilaku pasca pembelian	9, 10

2. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dokumentasi bisa berupa momen, bentuk tulisan, foto-foto, atau karya dari seseorang. Dokumen bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi dilapangan. Dalam penellitian ini penulis mencari data dengan penelitian berupa tulisan, foto-foto untuk mendukung penelitian.

3. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah metode atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga yang berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁵¹ Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena

⁵¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm. 132.

tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian. Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *person product moment* atau menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk mengujinya. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, diuji dengan 2 sisi signifikan 0,01 maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ diuji dengan 2 sisi signifikan 0,01 maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.⁵²

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.⁵³ Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel instrument yang dipakai dikatakan andal

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliabel*.

⁵²Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 133.

⁵³Dwy Priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 64.

2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka instrumen yang dipakai dalam penelitian ini tidak dapat dinyatakan *reliabel*.⁵⁴

c. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.⁵⁵

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel.⁵⁶ Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Faktor)*.

⁵⁴Syofian Siregar, *Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

⁵⁵Dwy Priyatno, *SPSS 22 pengelolaan data praktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 30.

⁵⁶Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Depok: Rajan Grafindo persada, 2015), hlm. 177.

1) Nilai *Tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *Tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

2) VIF (*Variance Inflation Faktor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.⁵⁷

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka hipotesis diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi antara variabel strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.
- 2) $DU < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka hipotesis ditolak, artinya terjadi autokorelasi antara variabel strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.

⁵⁷Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Prees, 2011), hlm. 176.

3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.⁵⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *scatterplots*, dapat dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁹

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrument dan uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.⁶⁰

⁵⁸*Ibid*, hlm. 106

⁵⁹Dwy Priyanto, *Op.Cit*, hlm. 103.

⁶⁰Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

Adapun regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran (X_1), pengetahuan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependent
 α = Konstanta
 b = Konstanta variabel X terhadap Y
 x = Variabel Independent
 e = *prediction error* (tingkat kesalahan)

jadi, dari persamaan rumus diatas maka dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KMN = \alpha + b_1SP + b_2PT + e$$

Keterangan:

- KMN = Keputusan Menjadi Nasabah
 α = konstanta
 b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y
 SP = Strategi Pemasaran
 PT = Pengetahuan
 e = *prediction error*

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji Parsial atau Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan

variasi variabel terkait.⁶¹ Uji statistic ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual (persial) berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.
- 3) Jika nilai sig, $< 0,01$ maka hipotesis diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen (Strategi Pemasaran dan Pengetahuan) terhadap variabel dependen (Keputusan Menjadi Nasabah).⁶² Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.

⁶¹Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 244.

⁶²*Ibid*, hlm. 139.

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.
- 3) Jika nilai signifikansi $< 0,01$ maka hipotesis diterima.⁶³

c. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 dan X_2 hal ini diketahui bahwa berapa besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.⁶⁴

⁶³*Ibid*, hlm. 140.

⁶⁴Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), Hlm. 77.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Aek Tampang

1. Sejarah Kelurahan Aek Tampang

Kelurahan Aek Tampang adalah salah satu Kelurahan yang berada di Kota Padangsidempuan Kec. Padangsidempuan Selatan. Awal mula penyebutan nama Kelurahan ini berawal dari sebuah Tempat pemandian yang sudah ada sejak zaman pemerintahan kolonial belanda⁶⁵. Sumber air tempat pemandian ini adalah mata air yang berasal dari dalam bumi yang jernih dimana mata airnya tidak pernah kering walaupun berada pada musim kemarau. Sumber mata air dalam bahasa Tapanuli disebut dengan Tampang sedangkan air disebut dengan *Aek*. Oleh karena itu munculah sebuah sebutan nama untuk tempat pemandian ini dengan sebutan *Aek Tampang*. Aliran air *Aek Tampang* ini mengalir sampai ke aliran sungai batang Angkola yang berada dijalan Imam Bonjol Gg Bersama.

Pada tahun 1981 diresmikannlah Kelurahan Aek Tampang menjadi salah satu Kelurahan yang berada di Kota Padangsidempuan, Kec Padangsidempuan Selatan oleh *Mendagri*. sedangkan yang menjadi wilayah cakupan Kelurahan Aek Tampang adalah wilayah-wilayah yang terkena aliran sungan Aek Tampang ini, yaitu terdiri dari Sembilan lingkungan yang masing-masing dikeplingi oleh kepala lingkungan.

⁶⁵Hasil Wawancara Dengan Bapak Parhimpunan Lubis, Selaku PLT Lurah Di Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan, Pada Tanggal 10 September 2020, Pukul 10:00 WIB.

Sejarah geografis Kelurahan Aek Tampang Kota Padangsidempuan

berbatasan dengan:

- a. Sebelah timur berbatasan dengan padangmatinggi
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan padangmatinggi desa sihitang.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan desa ujung padang.
- d. Sebelah utara dengan Wek. V

4. Tujuan Berdirinya Kelurahan Aek Tampang

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang religious, cerdas dan berbudaya dengan pemanfaatan iman dan taqwa.
- b. Menyediakan dan meningkatkan kuantitas sarana dan prasaran infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan kelurahan tersebut.
- c. Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana kesehatan masyarakat untuk sehat dan sejahtera.

5. Susunan Organisasi Kelurahan Aek Tampang

- a. Lurah :Ahmad Jumadi
NIP :19660816 199003 1 007
- b. Sekretaris :Haida Rosinta Lubis
NIP :19701014 199903 2 002
- c. Kasi Pemerintahan :Roswita Lubis S. Sos
NIP :19840726 200801 2 002
- d. Kasi Pembangunan :Farini Malizah Lubis S.Sos
NIP :19851014 201406 2 003
- e. Kasi Pendapatan :Muhammad Syah Alan Nainggolan S.E
NIP :19740625 200904 1 004
- f. Staff :Ratna Sari Dewi

NIP	: 19821122 200604 2 017
g. Kepling I	:Ali Mustafa Harahap
h. Kepling II	:Amir Husin Rangkuti
i. Kepling III	:Marsada Nasution
j. Kepling IV	:Gustap Siagian
k. Kepling V	:Ismail Siregar
l. Kepling VI	:Anwar Lubis
m. Kepling VII	:Pardamean Hasibuan
n. Kepling VIII	:Imran Syahlil Nst
o. Kepling IX	:Sahril Paisal

G. Hasil Analisis Data

3. Hasil Uji Instrumen

d. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikan 1% atau 0,01. Maka r_{hitung} untuk tiap item dapat dilihat pada tabel dibawah dengan tingkat signifikansi 0,01 dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, $df = (99-2-1) = 96$, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1671$ jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
SP_1	0,721	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99-2-1 = 97$ pada taraf signifikan 1% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
SP_2	0,666		Valid
SP_3	0,751		Valid
SP_4	0,791		Valid
SP_5	0,808		Valid
SP_6	0,767		Valid
SP_7	0,790		Valid
SP_8	0,804		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas Strategi Pemasaran (X1) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1671. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan 1 sampai 8 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Pengetahuan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PT_1	0,883	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99-2-1 = 97$ pada taraf signifikan 1% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
PT_2	0,875		Valid
PT_3	0,801		Valid
PT_4	0,750		Valid
PT_5	0,559		Valid
PT_6	0,798		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas Pengetahuan (X2) bahwa nilai r_{hitung} dari semua item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1671. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan 1 sampai 6 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Keputusan Menjadi Nasabah

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KMN_1	0,775	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99-2-1=96$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
KMN_2	0,893		Valid
KMN_3	0,866		Valid
KMN_4	0,829		Valid
KMN_5	0,875		Valid
KMN_6	0,509		Valid
KMN_7	0,714		Valid
KMN_8	0,628		Valid
KMN_9	0,942		Valid
KMN_10	0,909		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas Keputusan Menjadi Nasabah (Y) diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1671. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan 1 sampai 10 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

e. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabel dapat digunakan untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,895	Instrumen reliabel, jika <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6.	Reliabel
Pengetahuan	0,794		Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,782		Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reabilitas di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sebagaimana yang dijelaskan di atas maka dibuat kesimpulan instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

f. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses pengelolaan data untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, mean,

minimum, maximum dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviation. Hasil uji analisis statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SP	99	28	40	34,79	3,314
PT	99	15	29	22,43	3,261
KMN	99	20	48	33,87	6,569
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif diatas terlihat pada variabel strategi pemasaran dengan jumlah data N sebanyak 99 mempunyai *mean* 34,79 dengan nilai *minimum* 28 dan nilai *maximum* 40 serta *standard deviation* 3,314. Variabel pengetahuan dengan jumlah data N sebanyak 99 mempunyai *mean* 22,43 dengan nilai *minimum* 15 dan nilai *maximum* 29 serta *standard deviation* 3,261. variabel keputusan menjadi nasabah dengan jumlah data N sebanyak 99 mempunyai *mean* 33,87 dengan nilai *minimum* 20 dan nilai *maximum* 48 serta *standard deviation* 6,569.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel. Dalam model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	14,031	7,587		1,849	,067		
SP	,186	,193	,094	,963	,338	,985	1,016
PT	,596	,196	,296	3,038	,003	,985	1,016

Sumber: hasil output SPSS 23, Tahun 2020

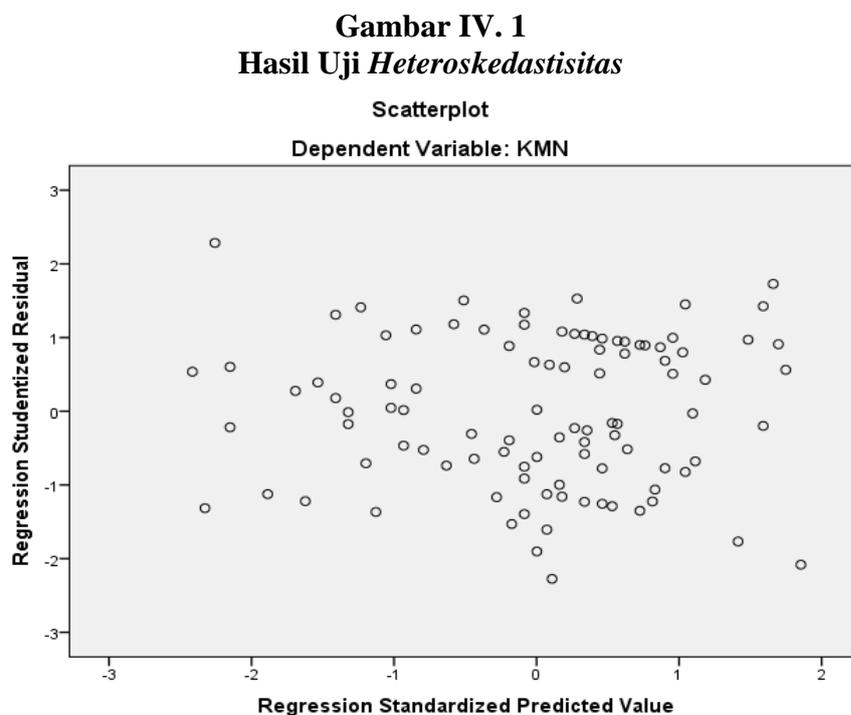
Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel strategi pemasaran adalah $0,985 > 0,1$ variabel pengetahuan adalah $0,985 > 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* dari kedua variabel diatas lebih besar dari 0,1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolineritas*..

Selanjutnya berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel strategi pemasaran adalah $= 1,016 < 10$. variabel pengetahuan adalah $= 1,016 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel Strategi Pemasaran dan Pengetahuan diatas lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi persoalan *multikolinearitas*.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *scatterplots*, dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: hasil output SPSS 23 tahun 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa diagram pancar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut terbebas dari kasus *heterokedastisitas*.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,321 ^a	,103	,085	6,286	1,920

Sumber: hasil output SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi diatas diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,920 dengan $n= 99$ dan $k= 2$ didapat nilai $DL= 1,6317$ dan $DU= 1,7140$. Jadi nilai $4-DU= 2,286$ dan $4-DL= 2,3683$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $(1,7140 < 1,920 < 2,286)$ yang hasilnya tidak terjadi *Auokorelasi* variabel strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrument dan uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen strategi pemasaran (X_1) dan pengetahuan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah (Y).

Tabel IV. 8
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,031	7,587		1,849	,067
SP	,186	,193	,094	,963	,338
PT	,596	,196	,296	3,038	,003

Sumber: hasil output SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Unstandardized Coefficients* tabel diatas maka persentase analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{KMN} = 14,031 + 0,186\text{SP} + 0,596\text{PT} + 7,587$$

Dari Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 14,031 artinya apabila Strategi Pemasaran, dan Pengetahuan nilainya 0, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah sebesar 14,031 satuan.
- b. Nilai koefisien variabel Strategi Pemasaran (b_1) sebesar 0,186 artinya jika Strategi Pemasaran meningkat 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,186 satuan, dan variabel independen yang lain dianggap nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien variabel Pengetahuan (b_2) sebesar 0,596 artinya jika variabel Pengetahuan meningkat 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah mengalami peningkatan sebesar 0,596 satuan, dan variabel independen yang lain dianggap nilainya tetap.

B. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun hasil regresi *output* sebagai berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,031	7,587		1,849	,067
SP	,186	,193	,094	,963	,338
PT	,596	,196	,296	3,038	,003

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah 2020

Hasil pengujian uji t variabel-variabel penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi nasabah

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel strategi pemasaran sebesar 0.963 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-2-1) = 96$ hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar = 1,29043 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,01. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

2) Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel pengetahuan sebesar 3,038 dan untuk tabel diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-2-1) = 96$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar = 1,29043 yang

artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,01. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen (Strategi Pemasaran dan Pengetahuan) terhadap variabel dependen (Keputusan Menjadi Nasabah). Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Tabel IV. 10
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	436,552	2	218,276	5,525	,005 ^b
Residual	3792,741	96	39,508		
Total	4229,293	98			

Sumber: hasil output SPSS versi 23, Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,525 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $99-2-1 = 96$ yang diperoleh nilai nya sebesar 4,83 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,525 > 4,83$) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,01$ artinya hipotesis diterima jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran dan Pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model ini dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Adapun hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,321 ^a	,103	,085	6,286

Sumber: hasil output SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas diperoleh diatas nilai *R square* sebesar 0,103, dan nilai *adjust R Square* sebesar 0,085. Artinya persentasi sumbangan pengaruh strategi pemasaran, pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,085 atau (85%). Sedangkan sisanya sebesar 0,015 atau (15%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang di lajurkan kepada masyarakat kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidimpuan Selatan dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0, 085 atau (85%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bak syariah sebesar 0,085

atau (85%) sedangkan sisanya sebesar 0,15 atau (15%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel strategi pemasaran sebesar 0,963 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-2-1) = 96$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar = 1,29043 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,01. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan teori M. Nur Rianto Al Arif mengatakan bahwa jika perusahaan tidak melakukan pemasaran (promosi) maka perusahaan jangan berharap nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank itu sendiri apalagi produk-produk dan jasanya. Hal ini disebabkan karena bank syariah kurang dalam memasarkan produk-produk dan jasanya kepada masyarakat itu sendiri.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunardi dan Erlendy Julian Nugroho yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank BJB Syariah Cabang Tangerang. Menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Bank BJB Syariah

hanya sebatas memberikan informasi tentang produk maupun jasa sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian ini tidak didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lusi Yana yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu. Menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikatakan jika perusahaan tidak melakukan pemasaran dengan baik terhadap masyarakat sehingga masyarakat kurang mengetahui dan memahami tentang produk bank tersebut, dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel pengetahuan sebesar 3,038 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-2-1) = 96$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar = 1,29043 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,01. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan teori Ujung Sumarwan yaitu Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka akan lebih baik dalam mengambil keputusan dan akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi dan mampu *merecall* informasi dengan lebih baik.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Yuliawan yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikatakan bahwa masyarakat mengetahui dan memahami bank syariah sehingga masyarakat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dalam penelitian ini masyarakat memahami tentang produk-produk dan jasa perbankan syariah yang ditawarkan perusahaan.

3. Pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,525 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statisti dengan drajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $99-2-1 = 96$ yang diperoleh nilainya sebesar 4,83 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,525 > 4,83$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,01$ artinya hipotesis

diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran dan pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan teori Arif Jalaludin yaitu keputusan merupakan suatu reaksi seseorang terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut. Pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada dasarnya adalah bentuk pemilihan dari berbagai alternatif yang dipilih masyarakat melalui mekanisme tertentu.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantaranya keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada penggunaan variabel independen hanya menggunakan variabel Strategi pemasaran dan Pengetahuan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.
2. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya meneliti masyarakat kelurahan aek tampang kec. Padangsidempuan selatan.

Walaupun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras usaha dan bantuan dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
2. Berdasarkan hasil penelitian uji t penelitian ini, menunjukkan bahwa pengetahuan terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
3. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan pengetahuan secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

B. Saran-saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan bank syariah, misalnya kualitas pelayanan, minat, dan lainnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memastikan bahwa responden menjawab angket penelitian secara jujur, agar penelitian selanjutnya lebih baik kedepannya.

3. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat memilih lokasi yang bagus untuk melakukan penelitian lagi.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, Jakarta: PT.Sygma Examedia Arkamleema, 2009.
- Dwy Priyatno, *SPSS 22 pengelolaan data praktis* Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* Depok: Rajan Grafindo persada, 2015.
- Iqbal Hasan, *Teori Pengambilan Keputusan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi* Bandung: Alfabeta, 2011.
- Ismail, *Perbankan Syariah* Jakarta: Kencana, 2011.
- J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit* Jakarta: PT, Grasindo, 2015.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011.
- Khaerul Umam, *Menejemen Perbankan Syariah* Bandung: Cv Pustaka Setia, 2013.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo, 2002.
- Ktut Silvanita Mangani, *Bank & Lembaga Keuangan Lain* Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009.
- M. Nur Rianto Al Arif , *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta, 2012.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah pesan, kesan, dan keseharian Al-Quran* Jakarta Lentera Hati,2012.
- Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* Jakarta:PT Bumi Aksara, 2015.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Risert Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013.

- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* Bandung: Alfabeta, 2013.
- Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen* Jakarta: KENCANA, 2010.
- Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Prees, 2011.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* Jakarta: RENAKA, CIPTA, 2009.
- Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Cetakan Ke 11 Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Syofian Siregar, *Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- _____, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ujung Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Wahyuddin, dkk, *Pendidikan Agama Islam untuk perguruan tinggi* Jakarta : PT Grasindo, 2009.
- Zainuddin Ali. *Hukum Perbankan Syariah* Jakarta: Sinar Grafika, 2010.

SUMBER JURNAL

- Arif jalaludin, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan sSyariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 02, No. 01, Tahun 2015, hlm. 98.
- Arum Agustina Kusnaningtyas, "Pengaruh Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo." Skripsi IAIN Ponorogo, 2019).
- Darmadiansyah dkk, "Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)" *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Volume. 8, No. 01, Tahun 2019, hlm. 40.
- Eko yulawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume I, No 01, Tahun 2011, hlm. 21.
- Elsa Novira Lendyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung" Skripsi, IAIN Tulungagung, 2018.
- Ismiyati Mutmainnah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Produk Tabungan Haji Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar" (skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2013), hlm. 4.
- Lusi Yana, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu" Skripsi IAIN Bengkulu, 2016).
- Nofinawati, "Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia", *Jurnal Juris*, Volume 14, Nomor 2, Tahun 2015, hlm. 67.
- Nursaima Siahaan, "Pengaruh Pengetahuan dan Minat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Aek Botik Kecamatan Pahae Jae Kabupaten Tapanuli Utara)" Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2017.
- Nurul Inayah, "Analisi Keputusan Nasabah Menabung Di BANK Syariah (studi kasus di PT. BPRS Puduarta Insani)", *Jurnal At-Tawassuth*, Volume 02, No. 01, Tahun 2017, hlm. 196.
- Selamat Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan", *Dalam Jurnal Ilmiah Methonomi*, Juli- Desember 2015, Vol. 1 No. 2, hlm. 65-66.

Sunardi, Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)”, Jurnal Islamonomic, Volume 6, No. 2, Tahun 2015, hlm. 35.

Syifa Zakia Nurlatifah, R.Masykur, “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”, dalam Jurnal Manajemen Indonesia, Volume 17, No. 03, Tahun 2017, hlm. 163.

HASIL WAWANCARA

Hasil Wawancara dengan Ibu Haida Rosinta Lubis, selaku sekretaris di Kelurahan Aek Tampang, Padangsidempuan selatan, pada tanggal 05 juli 2020, Pukul 09.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Yusnita, Selaku Masyarakat Kelurahan Aek Tampang, Padangsidempuan selatan, pada tanggal 14 Juli 2020, Pukul 15:00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Ade, Selaku Masyarakat Kelurahan Aek Tampang, Padangsidempuan selatan, pada tanggal 14 Juli 2020, Pukul 15:30 WIB.

Hasil Wawancara dengan saudari Syafrida, Selaku Masyarakat Kelurahan Aek Tampang, Padangsidempuan selatan, pada tanggal 15 Juli 2020, Pukul 10:00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Sarifah, Selaku Masyarakat Kelurahan Aek Tampang, Padangsidempuan selatan, pada tanggal 15 Juli 2020, Pukul 10:30 WIB.

Hasil Wawancara dengan saudara Abdul Manan, Selaku Masyarakat Kelurahan Aek Tampang, Padangsidempuan selatan, pada tanggal 16 Juli 2020, Pukul 10:00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Bapak Parhimpunan Lubis, Selaku PLT Lurah Di Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan, Pada Tanggal 10 September 2020, Pukul 10:00 WIB.

CURUCULUM VITE
(Daftar Riwayat Hidup)

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : RISKI SAPUTRA
2. Nama panggilan : Riski & kiki
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Padangsidempuan, 20 Agustus 1998
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Anak Ke : 1 dari 4 Bersaudara
6. Alamat : Jln. Imam Bonjol Gg. Halim Ling VII Kel.
Aek Tampang Kec. Padangsidempuan
Selatan.
7. Agama : Islam

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. Tahun 2003-2004 : TK Pembina Negeri Sibulan-Bulan
2. Tahun 2004-2010 : SD NEGERI 101710 Muara Batang Toru
3. Tahun 2010-2013 : SMP NEGERI 1 Muara Batang Toru
4. Tahun 2013-2016 : SMA NEGERI 3 Padangsidempuan
5. Tahun 2016-2020 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah
IAIN Padangsidempuan.

C. DATA ORANG TUA/WALI

1. Nama Ayah : Rotua Hutabarat
2. Pekerjaan : Wiraswasta
3. Namaibu : Nahda Suryani Batubara
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Jln. Imam Bonjol Gg. Halim Ling. VII Kel. Aek
Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan.

D. Motto Hidup

“Apapun Yang Kita Kerjakan Dengan Ikhlas Semoga Menjadi Lillah ”



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihatang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor
Lampiran
Hal

: 1539/In.14/G 1/G.4b/PP 00.9/08/2020
:-
:-

10 Agustus 2020

: **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth Bapak/Ibu:

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Ali Hardana : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Riski Saputra
NIM : 1640100004
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Terbaca dan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



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

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

Nomor : 1009 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/06/2020
Hal : Mohon Izin Pra Riset

11 Juni 2020

Yth; Lurah Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidimpuan Selatan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Riski Saputra
NIM : 1640100004
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
KELURAHAN AEK TAMPANG

JALAN TAPIAN NAULI, GG.MITRA KANTOR LURAH, KODE POS: 22726

Padangsidimpuan, 12 Juni 2020

: 420/09/1006/2020
 :
 : **Persetujuan**
Mengadakan Riset
An. RISKI SAPUTRA

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Ekonomi dan
 Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
 Di -
 Padangsidimpuan

Sehubungan dengan surat dari Institut Agama Islam Negeri Kota Padangsidimpuan No. 1008 / In.14 / G. 1 / G.4b / TL.00 / 06 / 2020 perihal **Mohon Izin Pra Riset an. RISKI SAPUTRA** tertanggal 11 Juni 2020.

Berkenaan hal tersebut di atas, kami dari Pemerintahan Kelurahan Aek Tampang memberikan izin untuk melakukan Pra Riset an. RISKI SAPUTRA dengan tetap mengikuti peraturan dan hukum Pemerintahan Kota Padangsidimpuan.

Demikian yang dapat kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


LURAH AEK TAMPANG
AHMAD JUMADI
 19660816 199003 1 007

mpiran
 rihal



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0834) 22080 Faximile (0834) 24022

Nomor
Tgl

: 1867 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/09/2020
: Mohon Izin Riset

10 September 2020

Th: Lurah Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

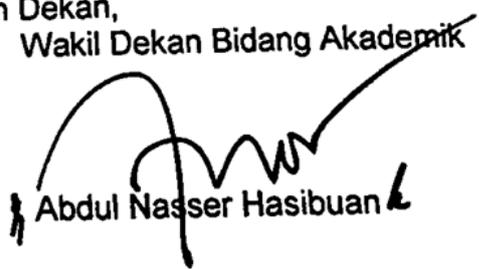
Nama : Riski Saputra
NIM : 1640100004
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terma kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
KELURAHAN AEK TAMPANG**

JALAN TAPIAN NAULI, GG. MITRA KANTOR LURAH, KODE POS: 22726

Padangsidimpuan, 17 September 2020

: 420/ /1006/2020
: 1 (Satu) Lembar
: **Persetujuan**
Mengadakan Riset
An. RISKI SAPUTRA

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Di -
Padangsidimpuan

Sehubungan dengan surat dari Institut Agama Islam Negeri Kota Padangsidimpuan No 1857/In.14/G. 1/G 4b/TL.00/09/2020 perihal Mohon Izin Riset an RISKI SAPUTRA tertanggal 10 September 2020.

Berkenaan hal tersebut di atas, kami dari Pemerintahan Kelurahan Aek Tampang memberikan izin untuk melakukan Riset an. RISKI SAPUTRA dengan judul skripsi "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah". Riset ini wajib mengikuti peraturan dan hukum Pemerintahan Kota Padangsidimpuan.

Demikian yang dapat kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

MUHAJIR LURAH AEK TAMPANG
Bendahatar
[Signature]
MUHAMMAD SYAHILAM NAINGGOLAN, SE
NIP. 19730302009041004

mpiran
nhal

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Yang disusun oleh:

Nama : Riski Saputra

Nim : 16 401 00004

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah-1

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Agustus 2020

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP: 19790720 201101 1 005

LEMBAR VALIDASI
ANGKET STRATEGI PEMASARAN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Produk	1 dan 2			
Harga	3 dan 4			
Tempat	5 dan 6			
Promosi	7 dan 8			

Catatan:

Padangsidempuan, Agustus 2020

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP: 19790720 201101 1 005

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PENGETAHUAN**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengetahuan Produk	1 dan 2			
Pengetahuan Pembelian	3 dan 4			
Pengetahuan Pemakaian	5 dan 6			

Catatan:

Padangsidempuan, Agustus 2020

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP: 19790720 201101 1 005

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan kebutuhan	1 dan 2			
Pencarian informasi	3 dan 4			
Evaluasi berbagai alternatif	5 dan 6			
Keputusan pembelian	7 dan 8			
Perilaku pasca pembelian	9 dan 10			

Catatan:

Padangsidempuan, Agustus 2020

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP: 19790720 201101 1 005

DAFTAR KUISIONER

Kepada Yth:

Bapak/ibu/saudara/i Masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan
Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

1. Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i Masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang peneliti butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/Skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dengan judul: "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah".
3. Peneliti memohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i Masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan untuk mengisi kuesioner ini dengan mengisi jawaban tersebut dijamin kerahasiaannya serta tidak berpengaruh terhadap kondisi Bapak/ibu/saudara/i sebagai Masyarakat.

Atas kesediaan Bapak/ibu/saudara/i Masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kec. Padangsidempuan Selatan dalam meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, Agustus 2020

Hormat saya

Riski Saputra
16 401 00004

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PENGETAHUAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

I. IDENTITAS RESPONDEN

No Responden :

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Agama :

Pekerjaan : PNS Wirausaha
 Pedagang Wiraswasta
 Petani Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda *chek list* (\surd) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Kuesioner Strategi Pemasaran (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank syariah menyediakan produk-produk yang halal saja.					
2	Produk yang digunakan sangat bermanfaat bagi masyarakat.					
3	Harga yang ditawarkan bank syariah masih terjangkau masyarakat.					
4	Penetapan harga pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.					
5	Bank syariah memiliki tempat yang strategis dan mudah terjangkau.					
6	Bank syariah memiliki tempat yang nyaman dan bersih.					
7	Saya tertarik dengan produk-produk yang dipromosikan bank syariah.					
8	Saya mengenal bank syariah dari sosialisasi oleh pihak bank syariah.					

B. Kuesioner Pengetahuan (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui produk bank syariah adalah produk halal.					
2	Saya mengetahui jenis-jenis produk bank syariah.					
3	Pelayanan dan fasilitas bank syariah ketika saya melakukan transaksi mudah dan cepat.					
4	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada keluarga dan					

	kerabat saya.					
5	Prosedur peminjaman yang ada di bank syariah dilakukan dengan mudah.					
6	Transfer sesama bank dan antar bank dapat dilakukan dengan mudah.					

C. Kuesioner Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan bank syariah karena pengaruh pekerjaan.					
2	Saya memilih bank syariah karena dapat memenuhi kebutuhan saya.					
3	Saya mengenal bank syariah dari keluarga					
4	Bank syariah melakukan iklan atau promosi yang menarik.					
5	Dengan berbagai pertimbangan saya memilih bank syariah.					
6	Bertransaksi di bank syariah sangat mudah digunakan karena adanya fitur <i>Mobile Banking</i> .					
7	Ketika mendengar bank syariah saya tertarik menggunakannya.					
8	Saya merasa lebih dan mantap ketika bertransaksi menggunakan bank syariah					
9	Transaksi di bank syariah terjamin kehalalannya					
10	Saya tidak puas menggunakan bank syariah karena prosesnya lambat.					

Padangsidempuan, Agustus 2020
Responden

()

Jawaban Responden Variabel Strategi Pemasaran(X1)

NO	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	5	5	4	4	4	4	3	4	33
3	3	4	4	4	4	5	4	3	31
4	4	5	4	4	4	4	3	3	31
5	4	5	4	4	4	4	4	4	33
6	5	4	5	5	4	4	5	4	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	4	4	4	4	4	4	33
9	5	5	5	4	4	4	4	4	35
10	5	4	4	4	4	4	4	4	33
11	4	5	4	5	4	5	4	4	35
12	4	5	4	4	4	5	4	4	34
13	4	5	4	4	4	5	4	4	34
14	4	5	4	4	4	5	4	4	34
15	5	5	4	5	4	5	4	5	37
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	3	4	4	4	4	4	3	3	29
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	5	5	5	4	4	4	4	4	35
21	4	5	5	5	5	4	4	4	36
22	4	4	5	5	5	5	5	5	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	4	4	4	4	5	4	3	31
26	5	5	5	4	4	4	4	4	35
27	4	5	5	5	4	4	4	4	35
28	5	4	4	4	4	4	4	4	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	5	5	5	5	5	4	5	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	5	5	4	4	3	3	32
33	5	5	5	5	5	4	4	4	37
34	5	5	5	5	5	5	4	4	38
35	5	5	5	5	5	5	4	4	38
36	5	5	5	5	4	4	4	4	36

Jawaban Responden Variabel Variabel Pengetahuan (X2)

NO	PT1	PT2	PT3	PT4	PT5	PT6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	3	4	23
5	3	3	4	4	2	3	19
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	3	4	4	3	4	22
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	4	4	3	4	23
10	3	2	4	3	3	3	18
11	4	4	5	5	4	4	26
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	3	3	4	22
14	3	2	4	3	3	3	18
15	3	3	3	3	2	2	16
16	4	4	4	4	3	4	23
17	5	5	5	5	3	4	27
18	4	3	4	4	3	4	22
19	4	3	4	4	4	4	23
20	4	4	4	4	3	4	23
21	3	3	4	4	3	3	20
22	4	4	4	4	3	4	23
23	4	4	4	4	3	4	23
24	4	4	5	5	3	4	25
25	3	3	3	3	2	2	16
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	4	4	3	3	20
29	4	4	4	4	3	4	23
30	4	3	4	4	3	4	22
31	3	3	4	4	3	3	20
32	4	3	4	4	3	4	22
33	4	4	4	4	3	4	23
34	4	4	4	4	3	4	23
35	4	4	5	4	3	4	24
36	4	4	4	4	3	4	23
37	4	4	4	4	3	4	23

77	3	3	3	3	3	3	18
78	5	4	5	5	4	4	27
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	5	3	24
81	5	5	5	5	4	4	28
82	4	4	5	5	3	4	25
83	5	4	5	4	4	2	24
84	4	2	4	2	2	2	16
85	5	4	5	5	4	4	27
86	4	4	5	4	5	4	26
87	3	4	4	3	3	3	20
88	4	4	4	4	3	4	23
89	4	4	5	4	3	3	23
90	4	4	5	5	3	4	25
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	5	4	3	4	25
93	3	3	4	4	3	3	20
94	4	5	4	5	5	4	27
95	4	4	4	4	3	3	22
96	2	2	3	3	3	3	16
97	3	3	3	3	3	3	18
98	5	4	5	5	4	4	27
99	4	4	4	4	4	4	24

Jawaban Responden Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

No	KMN1	KMN2	KMN3	KMN4	KMN5	KMN6	KMN7	KMN8	KMN9	KMN10	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	
5	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
7	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	
11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
12	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
14	4	3	3	2	2	4	3	4	3	3	
15	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	
16	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	2	2	3	2	4	3	4	2	2	
19	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	
20	2	2	2	2	3	4	3	4	2	3	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
25	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
29	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2	
30	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
31	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
35	2	2	2	3	3	4	3	4	2	2	
36	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	
37	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	

38	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
40	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
41	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
42	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
43	5	4	2	5	2	4	4	3	4	5	
44	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	
45	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
46	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
47	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
48	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	
49	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	
50	3	2	2	3	3	4	4	4	2	2	
51	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	
52	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	
53	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	
54	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	2	2	2	3	2	4	4	4	2	2	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	
59	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	
60	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
61	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
63	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
64	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	
65	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	
66	2	1	2	2	1	4	2	2	2	2	
67	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
68	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
69	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
70	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
71	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
72	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	
73	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	
74	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
76	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	

77	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3	
78	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	
79	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	
80	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
81	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	
82	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
83	5	2	4	4	2	4	2	4	2	2	
84	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
85	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	
86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
87	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
88	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
89	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
91	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	
92	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
93	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
95	4	3	3	2	2	4	3	4	3	3	
96	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	
97	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	4	2	2	3	2	4	3	4	2	2	

CORRELATIONS

/VARIABLES=SP_1 SP_2 SP_3 SP_4 SP_5 SP_6 SP_7 SP_8 SKOR
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations								
		SP_1	SP_2	SP_3	SP_4	SP_5	SP_6	SP_7	SP_8	SKOR
SP_1	Pearson	1	,426**	,440**	,466**	,475**	,375**	,544**	,574**	,721**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
SP_2	Pearson	,426**	1	,522**	,397**	,427**	,492**	,395**	,465**	,666**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
SP_3	Pearson	,440**	,522**	1	,692**	,601**	,464**	,519**	,435**	,751**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
SP_4	Pearson	,466**	,397**	,692**	1	,723**	,601**	,471**	,549**	,791**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
SP_5	Pearson	,475**	,427**	,601**	,723**	1	,630**	,596**	,544**	,808**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
SP_6	Pearson	,375**	,492**	,464**	,601**	,630**	1	,563**	,568**	,767**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
SP_7	Pearson	,544**	,395**	,519**	,471**	,596**	,563**	1	,662**	,790**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
SP_8	Pearson	,574**	,465**	,435**	,549**	,544**	,568**	,662**	1	,804**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
SKOR	Pearson	,721**	,666**	,751**	,791**	,808**	,767**	,790**	,804**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=SP_1 SP_2 SP_3 SP_4 SP_5 SP_6 SP_7 SP_8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP_1	30,42	8,430	,611	,889
SP_2	30,16	9,076	,571	,890
SP_3	30,37	8,767	,673	,882
SP_4	30,34	8,616	,723	,877
SP_5	30,44	8,658	,748	,876
SP_6	30,35	8,484	,683	,880
SP_7	30,71	8,270	,708	,878
SP_8	30,68	7,996	,717	,878

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=PT_1 PT_2 PT_3 PT_4 PT_5 PT_6 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

```

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		PT_1	PT_2	PT_3	PT_4	PT_5	PT_6	TOTAL
PT_1	Pearson	1	,804**	,759**	,542**	,307**	,671**	,883**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
PT_2	Pearson	,804**	1	,588**	,564**	,392**	,672**	,875**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
PT_3	Pearson	,759**	,588**	1	,597**	,286**	,539**	,801**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
PT_4	Pearson	,542**	,564**	,597**	1	,307**	,584**	,750**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
PT_5	Pearson	,307**	,392**	,286**	,307**	1	,288**	,559**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,004	,002		,004	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
PT_6	Pearson	,671**	,672**	,539**	,584**	,288**	1	,798**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson	,883**	,875**	,801**	,750**	,559**	,798**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=PT_1 PT_2 PT_3 PT_4 PT_5 PT_6 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT_1	41,05	34,497	,853	,747
PT_2	41,19	33,871	,840	,743
PT_3	40,77	36,058	,760	,763
PT_4	40,85	37,130	,706	,772
PT_5	41,70	37,846	,478	,786
PT_6	41,22	36,258	,757	,764
TOTAL	22,43	10,836	1,000	,868

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=KMN_1 KMN_2 KMN_3 KMN_4 KMN_5 KMN_6 KMN_7 KMN_8 KMN_9
KMN_10 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Correlations

		KMN_1	KMN_2	KMN_3	KMN_4	KMN_5	KMN_6	KMN_7	KMN_8	KMN_9	KMN_10	TOTAL
KMN_1	Pearson Correlation	1	,690 ^{**}	,619 ^{**}	,669 ^{**}	,536 ^{**}	,415 ^{**}	,438 ^{**}	,445 ^{**}	,667 ^{**}	,681 ^{**}	,775 ^{**}


```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT X3
/METHOD=ENTER X1 X2
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PT (X2), SP (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: KMN (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.321 ^a	.103	.085	6.266	1.920

a. Predictors: (Constant), PT (X2), SP (X1)

b. Dependent Variable: KMN (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.552	2	218.276	5.525	.006 ^b
	Residual	3792.741	96	39.508		
	Total	4229.293	98			

a. Dependent Variable: KMN (Y)

b. Predictors: (Constant), PT (X2), SP (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.031	7.587		1.849	.067		
SP (X1)	.186	.193	.094	.963	.338	.985	1.016
PT (X2)	.596	.196	.296	3.038	.003	.985	1.016

a. Dependent Variable: KMN (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	SP (X1)	PT (X2)
1	1	2.981	1.000	.00	.00	.00
	2	.014	14.427	.04	.16	.92
	3	.004	26.621	.96	.84	.08

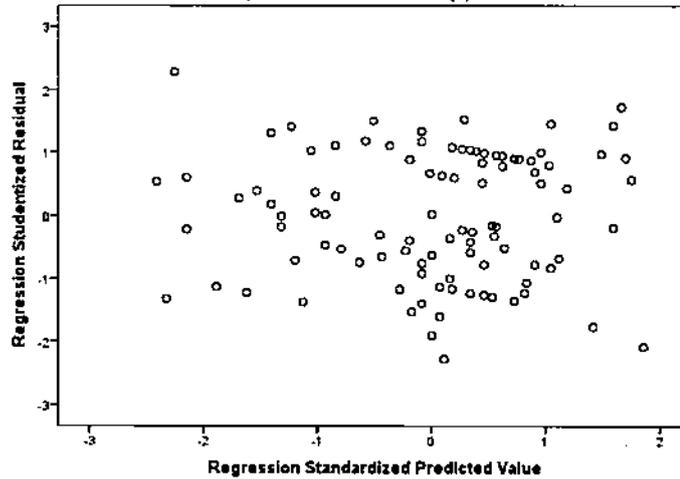
a. Dependent Variable: KMN (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SP	99	28	40	34.79	3.314
PT	99	15	29	22.43	3.261
KMN	99	20	48	33.87	6.569
Valid N (listwise)	99				

Scatterplot

Dependent Variable: KMN (Y)



DOKUMENTASI



Pengisian Angket dengan Ibu Lisna Pada tanggal 01 september 2020 Masyarakat Kelurahan Aek Tampang.



Pengisian Angket dengan Bapak Ramli Pada tanggal 01 september 2020 Masyarakat Kelurahan Aek Tampang.



Pengisian angket dengan Ibu Sahro Srg Pada tanggal 01 september 2020
Masyarakat Kelurahan Aek Tampang.



Pengisian Angket dengan Bapak Ade Pada tanggal 01 september 2020
Masyarakat Kelurahan Aek Tampang.



Pengisian Angket dengan Ibu Nurbaiti Pada tanggal 01 september 2020 Masyarakat Kelurahan Aek Tampang.



Pengisian Angket dengan Ibu Erna Pada tanggal 01 september 2020 Masyarakat Kelurahan Aek Tampang.



Pengisian Angket dengan Bapak Anwar Pada tanggal 01 september 2020
Masyarakat Kelurahan Aek Tampang.



Pengisian Angket dengan Ibu Kasnah Pada tanggal 01 september 2020
Masyarakat Kelurahan Aek Tampang.



Pengisian Angket dengan Ibu Henni Pada tanggal 01 september 2020 Masyarakat Kelurahan Aek Tampang.



Pengisian Angket dengan Ibu Anna Pada tanggal 01 september 2020 Masyarakat Kelurahan Aek Tampang.