

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT PEDESAAN DALAM
MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP. LANGKAT
(Studi Kasus Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang)**

Oleh :

Fauziah Mubarak

NIM 0503163238

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT PEDESAAN DALAM
MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP. LANGKAT
(Studi Kasus Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh :

Fauziah Mubarak

NIM 0503163238

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fauziah Mubarak**
Nim : 0503163238
Tempat/Tgl. Lahir : Sawit Seberang / 17 Juli 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Lr. Belimbing Lingk. II Emplasmen Sawit Seberang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT PEDESAAN DALAM MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP. LANGKAT (Studi Kasus Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 10 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Fauziah Mubarak

NIM 0503163238

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT PEDESAAN DALAM
MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP. LANGKAT (Studi Kasus
Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang)**

Oleh:

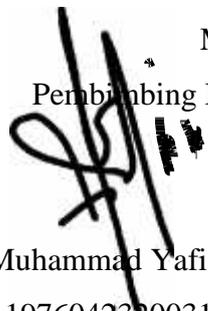
Fauziah Mubarak

NIM 0503163238

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 10 Desember 2020

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIP. 197604232003121002

NIDN. 2023047602

Pembimbing II



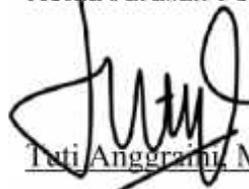
Tuti Anggraini, MA

NIP. 197705312005012007

NIDN. 20310577

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Tuti Anggraini, MA

NIP. 197705312005012007

NIDN. 20310577

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT PEDESAAN DALAM MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP. LANGKAT (Studi Kasus Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang)**” an. Fauziah Mubarak, NIM 0503163238 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan pada tanggal 29 Januari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 08 Februari 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah UINSU

Ketua,


Tuti Anggraini, MA
NIDN. 20310557

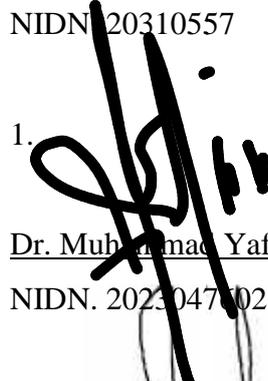
Sekretaris,



Rahmi Syafriza, S.Th. I, MA
NIDN. 2003018501

Anggota

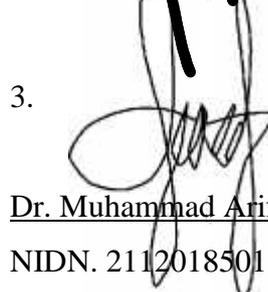
1.


Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

2.


Tuti Anggraini, MA
NIDN. 20310557

3.


Dr. Muhammad Arif, MA
NIDN. 2112018501

4.


Mawaddah Irham, M.E.I
NIDN. 2014048601

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Fauziah Mubarak, NIM 0503163238, **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Pedesaan Dalam Menabung di BRI Syariah KCP Langkat (Studi Kasus Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang)**. Di bawah bimbingan Bapak Dr. Muhammad Yafiz M.Ag pembimbing I dan Ibu Tuti Anggraini, MA pembimbing II.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya masyarakat yang tidak menabung di BRI Syariah KCP Langkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan masyarakat desa mekar sawit kecamatan sawit seberang dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel jenuh, dimana semua populasi digunakan sebagai sampel sehingga sampel yang digunakan sebanyak 50 orang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3). Jenis data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Instrumen penelitian dengan menggunakan skala pengukuran metode *Likert*. Teknik pengolahan dan analisis data yaitu analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji statistic. Untuk mempermudah melakukan perhitungan, penelitian ini menggunakan SPSS versi 21 yang kemudian hasil dari SPSS tersebut diinterpretasikan. Hasil penelitian secara simultan diperoleh probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,859 > 2,81$), artinya variabel bebas yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat sebesar 79,1%, sedangkan 20,9% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini. Untuk variabel Promosi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,578 > 2,012$), berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Variabel Kualitas Pelayanan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,172 > 2,012$), berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Variabel Lokasi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,143 > 2,012$), berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat.

Kata Kunci : Keputusan, Masyarakat, Bank Syariah

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala nikmat Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian dan menuliskan hasil penelitian dalam bentuk skripsi ini sembari dengan senantiasa berdoa semoga kita termasuk orang-orang yang diberkahi-Nya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh alam ini.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana strata satu (S1) dalam Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT PEDESAAN DALAM MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP. LANGKAT (Studi Kasus Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang)”**. Mulai dari penelitian sampai penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak berupa motivasi, bimbingan dan do’a terutama dari **Alm. Junedi Adnan** dan ibunda **Sunarsih** yang telah merawat dan membesarkan serta memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Maka, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Syahrin Harahap, M.Ag** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
2. Bapak **Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
3. Ibu **Tuti Anggraini, MA** selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera

Utara Medan yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengetahuan selama perkuliahan.

4. Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I** selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
5. Bapak **Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag** selaku pembimbing I dan Ibu **Tuti Angraini, MA** selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
6. Bapak **Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si** selaku penasehat akademik yang selalu memberikan bimbingan dan arahan.
7. **Bapak/Ibu dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan** yang telah bekerja keras memberikan pengajaran ilmu dan pelayanan selama perkuliahan.
8. Kepada **Bank BRI Syariah KCP Langkat**. Yang telah memberikan Izin kepada penulis melakukan riset penelitian skripsi ini.
9. Kepada saudara sekandung dan serumah adik kembar tercinta **Fajriah Mubarak** dan adik **Indah Ayu Kirana** yang memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih buat sahabat rasa keluarga yang selalu mengingatkan hal-hal kebaikan sehingga penulis bisa menjadi lebih baik **kak Maysarah, kak Nazmi, kak Ina, adik Namira, adik Putri, Indah, Widi Behel** selama kost bersama yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
11. Terimakasih buat sahabat-sahabat terbaik **Siti Mardiah, Wahyu Indri Astuti, Ayu Nurzanah, dan Ade Alvianita Damanik** yang selalu mengingatkan dan menyemangati penulis dalam pembuatan skripsi ini.
12. Terimakasih buah sahabat kecil **Widya Annisa Furi, Wirda Zahara, Gian Ariska** yang memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
13. Kepada **teman-teman KKN 42 di desa Siosar Bekerah** yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

14. Terkhusus untuk sahabat-sahabat seperjuangan **Mahasiswa/I Perbankan Syariah B Stambuk 2016** terimakasih atas kebersamaan dan bantuan selama masa perkuliahan serta pihak-pihak lain yang menyertai penulis dari awal perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan sehingga dapat menambah pengetahuan dan pengalaman berharga bagi penulis nantinya. Semoga skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan. *Amin Ya Rabbal 'Alamin.*

Medan, 10 Desember 2020

Penulis



FAUZIAH MUBARAK

NIM.0503163238

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	13
1. Bank Syariah.....	13
a. Pengertian Bank Syariah	13
b. Prinsip, Fungsi dan Peran Bank Syariah	14
c. Ciri-Ciri dan Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	16
d. Produk Perbankan Syariah	18
2. Keputusan	21
a. Pengertian Keputusan.....	21
b. Kondisi dalam Pengambilan Keputusan	23
c. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	24
d. Proses Pengambilan Keputusan	26

3. Promosi	30
4. Kualitas Pelayanan.....	34
5. Lokasi.....	36
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Teoritis	42
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel.....	46
D. Jenis dan Sumber Data.....	47
E. Metode Pengumpulan Data.....	48
F. Instrumen Penelitian	49
G. Variabel Penelitian.....	50
H. Defenisi Operasional Variabel.....	50
I. Validasi dan Reabilitas Instrumen Penelitian	51
J. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Perusahaan	57
1. BRI Syariah.....	57
2. Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang	64
B. Karakteristik Responden.....	65
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
2. Karakteristik Berdasarkan Usia	66
3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	67
C. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reabilitas	69
D. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	71

1. Uji Asumsi Klasik.....	71
a. Uji Normalitas	71
b. Uji Multikolinearitas	73
c. Uji Heterokedastisitas	74
d. Uji Autokorelasi	76
2. Uji Hipotesis	77
a. Uji Simultan (F)	77
b. Uji Parsial (Uji t)	78
c. Uji Determinan (R^2)	79
3. Analisis Regresi Linear Berganda	80
E. Pembahasan Analisis Data.....	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA 89

LAMPIRAN..... 93

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 115

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Kecamatan Sawit Seberang Tahun 2019	5
Tabel 1.2	Jumlah nasabah menabung di BRI Syariah KCP Langkat yang tinggal di Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang	6
Tabel 2.1	Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	18
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1	Bobot kategori pada Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel	51
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	67
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.5	Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	69
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Masyarakat (Y)	69
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X_1)	70
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Reabilitas Variabel Lokasi (X_3).....	70
Tabel 4.10	Normalitas Kolmogrov Smirnov	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.12	Heterokedstisitas Statistik Glejser	75
Tabel 4.13	Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.14	Uji Simultan (Uji F)	77
Tabel 4.15	Uji Parsial (Uji t)	78
Tabel 4.16	Uji Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4.17	Uji Asumsi Klasik	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	43
Gambar 4.1 Logo BRI Syariah	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Langkat Stabat	60
Gambar 4.3 Uji Normalitas Histogram.....	71
Gambar 4.4 Uji Normalitas Probability Plot	72
Gambar 4.5 Uji Heterokesdatisitas Scatterplot.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Angket Penelitian.....	93
2. Petunjuk Pengisian Angket.....	94
3. Identitas Responden.....	95
4. Hasil Skor Kuesioner.....	98
5. Hasil Penelitian.....	101
6. Dokumentasi Pedoman Wawancara.....	108
7. Dokumentasi Wawancara.....	109
8. Dokumentasi Pengisian Kuesioner.....	110
9. Surat Izin Penelitian.....	111

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan pertumbuhan dan eksistensi ekonomi syariah, beberapa tahun terakhir perbankan syariah di Indonesia tumbuh dengan pesat. Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dalam bank syariah terdapat perjanjian atau akad antara pihak bank dengan nasabah berdasarkan hukum islam.

Perhatian masyarakat terhadap perbankan selalu besar, baik pada waktu ekonomi sedang tumbuh subur ataupun sebaliknya. Hal itu dikarenakan lembaga perbankan dalam kehidupan dunia modern merupakan suatu lembaga yang sulit untuk dihindari. Bank lembaga *financial intermediary* yang menjadi perantara bagi orang yang memiliki kelebihan dana dan orang yang kekurangan dana.¹ Karena itu industri perbankan mempunyai peranan yang penting dalam membangun ekonomi, terutama dalam membiayai aktivitas yang berhubungan dengan uang.

Bank syariah mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya berdasarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal namun sifatnya yang terbuka, adil dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi nonmuslim. Hal ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua masyarakat dan tidak membedakan-membedakan masyarakat.

Perbankan syariah salah satu instrument yang digunakan untuk menegakkan aturan-aturan ekonomi islam. Perbankan menerima tiga fungsi utama yaitu

¹Diana Yumanita Ascarya, *Bank Syariah : Gambaran Umum*, (Indonesia: PPSK BI, 2005), h.3.

menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerima jasa pengiriman uang. Didalam sejarah perekonomian kaum muslim, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam. Praktik-praktik seperti menerima titipan harta, pembiayaan untuk keperluan konsumsi untuk keperluan bisnis (investasi), serta melakukan pengiriman uang telah sering dilakukan. Dengan demikian fungsi-fungsi utama Perbankan modern adalah menerima simpanan, menyalurkan dan mentransfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat islam, bahkan sejak zaman Rasulullah SAW.²

Pemerintah sangat mendukung keberadaan perbankan syariah, hal ini dibuktikan dengan keluarnya Undang-Undang No. 1 Tahun 1992 tentang perbankan pasal 1 ayat 3 yang menetapkan bahwa salah satu bentuk usaha bank adalah menyediakan pembiayaan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia (BI). Semakin banyak bank-bank yang menggunakan sistem bagi hasil (Bank Syariah) di Indonesia dapat memberikan sebuah solusi bagi umat Islam dalam dunia perekonomian.

Dengan banyaknya bisnis perbankan di Indonesia, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya, baik bank syariah maupun bank konvensional menawarkan begitu banyak produk layanan yang sangat mendorong perkembangan perbankan di Indonesia. Sebelum adanya bank-bank konvensional yang berbasis syariah, sebagian besar masyarakat lebih tertarik menabung di bank konvensional, padahal sejauh ini perbankan syariah terus tumbuh sesuai dengan kondisi ekonomi dan faktor yang mempengaruhi perkembangannya. Dengan berkembangannya perbankan syariah secara lebih cepat dan menjadi lebih besar, setidaknya memberikan hal positif untuk mendukung inklusi keuangan khususnya bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memenuhi kebutuhannya.

²Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Proses Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.22-27.

Kesempatan paling potensial untuk mengembangkan bank syariah adalah dengan cara mengajak masyarakat pedesaan dalam sosialisasi gemar menabung. Selama ini masyarakat pedesaan kesulitan ketika mereka ingin menabung karena lokasi bank yang terlalu jauh. Dan masih jarang bank syariah besar dengan fasilitas lebih memadai dan produk yang lebih bervariasi. Padahal, perbankan syariah bisa mengambil potensi sangat besar dibidang pembiayaan pertanian yang menjadi mata pencaharian utama masyarakat desa dan pembukaan rekening tabungan untuk masa depan masyarakat pedesaan.

Masyarakat desa adalah masyarakat yang penduduknya mempunyai mata pecaharian utama sektor bercocok tanam, perikanan, perternakan, atau gabungan dari itu. Wilayah desa mempunyai tingkat kepadatan rendah dan masyarakat yang mempunyai interaksi homogen, memungkinkan adanya perbedaan pola pikir dan budaya yang berbeda dengan masyarakat kota terhadap adanya perbankan syariah. Masyarakat desa lebih menganggap bahwa bank syariah dengan bank konvensional itu sama dan pemahaman mengenai bank syariah tidak terlalu mengetahui sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat desa dalam menabung di bank syariah. Yang menjadi ciri-ciri atau karakteristik masyarakat pedesaan antara lain, Pertama, didalam masyarakat pedesaan diantara warganya mempunyai hubungan yang lebih mendalam dan erat, hal tersebut memudahkan bank untuk menarik perhatian masyarakat desa untuk menabung di bank syariah. Kedua, sistem kehidupan umumnya berkelompok dengan dasar kekeluargaan. Ketiga, sebagian besar warga masyarakat pedesaan hidup dari pertanian, bank syariah bisa menarik masyarakat untuk menggunakan jasa bank yang berkaitan dengan pertanian.

Perbedaan tersebutlah yang mengharuskan praktisi perbankan pada umumnya dan perbankan syariah pada khususnya untuk mengetahui yang diharapkan masyarakat pedesaan dari kegiatan financial bank agar dapat diterima ditengah-tengah masyarakat.

Menabung adalah menyimpan sebagian penghasilan secara berangsur-angsur untuk menanggulangi kebutuhan di masa mendatang.³ Di dalam agama Islam, menganjurkan untuk memantapkan keseimbangan antara berbelanja dan menyimpan, dituntut untuk bersikap ekonomis atau seimbang dalam cara mengatur perbelanjaan kita. Dengan demikian, harta yang ada tidak boleh kita belanjakan dengan cara boros dan berlebihan.

Seperti yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam surah Al-Isra' ayat 29, sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Yang artinya: *Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal*" (Al-Isra':29).⁴

Dan Rasulullah SAW juga menganjurkan kepada kita untuk menabung selagi kita tidak mempunyai keperluan yang mendesak untuk berbelanja. Rasulullah SAW bersabda:

..مَنْ اقْتَصَدَ أَغْنَاهُ اللَّهُ وَمَنْ بَدَّرَ أَفْقَرَهُ اللَّهُ وَمَنْ تَوَاضَعَ رَفَعَهُ اللَّهُ وَمَنْ تَجَبَّرَ قَصَمَهُ اللَّهُ (رواه البزار)

Artinya: "*Barangsiapa hemat (cermat dalam menggunakan uang), niscaya Allah memberikan kekayaan kepadanya. Barang siapa boros, niscaya Allah menjadikannya miskin. Barangsiapa rendah hati, maka Allah akan mengangkat derajatnya. Dan barangsiapa sombong, maka Allah akan memurkainya.*" (Hadis Dhaif, Riwayat al-Bazzar dalam *Musnad al-Bazaar*: 3/160).

Dari pernyataan diatas menekankan pentingnya menabung bagi kaum muslim, terlebih lagi kita menimbang-nimbang manfaat dari menabung banyak sekali yang dapat kita rasakan, diantaranya: kita dapat membiasakan hidup hemat, membiasakan hidup berencana, menyiapkan biaya yang tidak terduga, sebagai usaha pembentukan modal, atau mempersiapkan biaya belajar untuk masa depan.

³Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 153.

⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, (Surabaya: Halim, 2014), h. 285.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bank Indonesia, kurang lebih sepertiga dari wilayah kabupaten atau kota madya di Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 42% wilayah berkategori cukup potensial sampai dengan potensial untuk perbankan syariah.⁵

Sawit Seberang merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Langkat dan dikatakan bagian dari salah satu wilayah yang berkategori cukup potensial sampai dengan potensial untuk perbankan syariah tersebut.

Berdasarkan data kecamatan Sawit Seberang, Dalam Angka jumlah penduduk kecamatan Sawit Seberang menurut rinci Desa/Kelurahan sebesar 2.690 orang, yang tersebar di tujuh Desa/Kelurahan yaitu Desa Sei Litur Tasik, Kelurahan Sawit Seberang, Desa Alur Gadung, Desa Simp. Tiga Sawit Seberang, Desa Sawit Hulu, Desa Mekar Sawit, dan Desa Alur Melati, yang mayoritas penduduknya beragama islam sehingga memberikan peluang yang cukup besar dan mampu mewujudkan perkembangan bank syariah di kabupaten Langkat yang lebih baik lagi dengan cara menabung di bank syariah. Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat Sawit Seberang yang belum menabung di Bank Syariah.

Table 1.1
Jumlah Penduduk Kecamatan Sawit Seberang dirinci menurut
Desa/Kelurahan Tahun 2019

Desa/Kelurahan	Jumlah Penduduk
Sei Litur Tasik	533
Sawit Seberang	369
Alur Gadung	322
Simp. Tiga Sawit Seberang	191
Sawit Hulu	401
Mekar Sawit	731
Alur Melati	143
Jumlah	2.690

Sumber: Kecamatan Sawit Seberang Dalam Angka, 2019

⁵Bank Indonesia, *Panduan Investasi Perbankan Syariah Indonesia*, (dalam dari www.bi.go.id, 2007).

Pemilihan masyarakat desa mekar sawit karena mayoritas penduduknya beragama Islam sehingga memberikan peluang yang cukup besar dalam perkembangan bank syariah di kabupaten tersebut dan dalam bidang pekerjaan rata-rata masyarakat desa mekar sawit pekerjaannya adalah bercocok tanam, hal tersebut membuat masyarakat desa mencari tempat investasi terbaik dalam menabung untuk masa depan masyarakat desa mekar sawit. Keunggulan menabung di bank Syariah juga akan menguntungkan masyarakat Desa Mekar Sawit diantaranya pertama, bebas biaya admin, hal ini dapat meringankan masyarakat desa mekar sawit yang nilai setornya kecil berbeda dengan bank konvensional yang menerapkan biaya admin. Kedua sistem bagi hasil, sistem ini sangat dibutuhkan masyarakat desa mekar sawit karena sistem ini berdasarkan pendapat yang diperoleh bank, semakin besar pendapatan bank maka semakin besar pula bagi hasil bank.

Table 1.2

Jumlah nasabah menabung di BRI Syariah KCP Langkat yang tinggal di Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	20
2018	35
2019	50

Sumber: Wawancara dengan Customer Service BRI Syariah KCP Langkat

Berdasarkan data diatas, setiap tahun jumlah nasabah menabung di BRI Syariah KCP Langkat yang tinggal di Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang mengalami kenaikan dari tahun ketahun.⁶ Dari jumlah nasabah yang tinggal di Kecamatan Sawit Seberang, dan lebih tepatnya desa mekar sawit masih banyak yang belum menabung di BRI Syariah KCP Langkat. Hal ini dikarenakan kurangnya keputusan masyarakat dalam menabung.

⁶Lili maya, Customer Service BRI Syariah KCP Langkat, wawancara di BRI Syariah KCP Langkat, tanggal 20 Desember 2019, 10.00 WIB.

Keputusan adalah sesuatu pilihan yang diambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia atau aktivitas menjatuhkan pilihan. Keputusan diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.⁷ Dalam menabung memerlukan niat agar perilakunya dapat terealisasi dengan baik. Seseorang nasabah pada saat akan menabung kepada suatu bank terlebih dahulu mempertimbangkan apa manfaat dan tujuan dari menabung, selanjutnya mulai mengumpulkan informasi tentang bank apa yang cocok dengan kebutuhan maupun prinsipnya, kemudian dilakukan kegiatan menilai, mencari dan memakai jenis tabungan yang dibutuhkan tersebut, maka dapat dikatakan untuk merealisasikan suatu aktivitas menabung diperlukan sebuah kemauan yang kuat atau niat untuk melakukannya sehingga menimbulkan keputusan menabung.

Menurut Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.⁸ Setiadi menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.⁹

Faktor yang mempengaruhi keputusan ada 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel yaitu faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan dan promosi.¹⁰ Dalam fokus penelitian ini yang diteliti yaitu promosi, kualitas pelayanan dan lokasi, ketika promosi yang dilakukan tinggi atau baik maka keputusan untuk menabung juga akan tinggi, ketika kualitas pelayanan baik maka keputusan untuk menabung juga tinggi, dan jika lokasi dekat atau mudah dijangkau masyarakat maka keputusan untuk menabung akan tinggi.

⁷Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, (Medan: Febi UINSU Press, 2016), h. 138

⁸Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: CV Alfabeta, 2014), h. 163.

⁹Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h.143.

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, ter. Bob Sabran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 24.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Lupiyoadi dan Hamdani, mengemukakan perangkat promosi yang dikenal mencakup periklanan (*advertising*), penjual perorangan atau tenaga penjualan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).¹¹

Pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.¹²

Dalam periklanannya BRI Syariah KCP Langkat melakukan promosi melalui media-media periklanan. Iklan yang ada hanya terbatas dari mulut ke mulut atau pada saat ada acara besar di alun-alun kota.

Menurut Tjiptono, bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹³

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka akan suatu produk.

Adapun di BRI Syariah KCP Langkat untuk kualitas pelayanan sudah menerapkan dengan baik, yaitu penyampaian informasi yang jelas, kecepatan dalam pelayanan, sopan dan santun dalam melayani nasabah. Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat

¹¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 120.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13...* h. 235.

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 59.

menabung, karena jika pelayanan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan nasabah dan citra bank tersebut.

Selain promosi dan kualitas pelayanan masyarakat juga mempertimbangkan untuk memilih dengan alasan lokasi bank. Berdasarkan teori yang dikemukakan Kasmir, mengungkapkan bahwa dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin *Automatic Teller Machine* (ATM).¹⁴

Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis dan mempunyai jarak yang dekat dari keramaian serta mempunyai jaringan kantor bank yang banyak sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Sehingga tidak hanya masyarakat di kota-kota besar saja tetapi masyarakat di pelosok-pelosok daerah juga dapat menikmati dan ikut menggunakan jasa layanan perbankan syariah.

Maka lokasi bank sangat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung semakin dekat dengan tempat tinggal masyarakat maka akan memudahkan masyarakat menabung di bank syariah.

Penulis mengambil responden masyarakat desa mekar sawit kecamatan Sawit Seberang karena ingin mengetahui sejauh mana pengaruh Promosi, Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di bank Syariah. Jika dilihat dari jumlah penduduknya mayoritas beragama Islam sehingga memberikan peluang besar untuk perkembangan bank syariah. berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Pedesaan dalam Menabung di BRI Syariah KCP Langkat (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sawit Seberang)”**.

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi. Cetakan 3, (Jakarta:Kencana, 2008), h. 145.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. BRI Syariah KCP Langkat sudah memberikan iklan dan promosi lainnya untuk menarik masyarakat dalam menabung. Tetapi masih banyak masyarakat desa Mekar Sawit kecamatan Sawit Seberang yang belum menabung di BRI Syariah KCP Langkat.
2. BRI Syariah KCP Langkat sudah memberikan Kualitas pelayanan yang baik, tetapi masih banyak masyarakat desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang yang belum menabung di BRI Syariah KCP Langkat.
3. Masih banyak masyarakat desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang yang tidak menabung dikarenakan lokasi bank yang jauh.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dinilai penting agar tidak terjadi perluasan dalam pembahasan. Pembatasan secara spesifik juga membuat pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus dan terarah. Adapun batasan masalah penelitian tersebut adalah Objek yang di teliti hanya masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang yang menabung di BRI Syariah KCP Langkat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis menulis beberapa masalah untuk diangkat dan dikaji guna memberi penjelasan yang bermanfaat bagi pembaca antara lain:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah diatas, tentunya ada tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis dalam dunia perbankan khususnya mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat menabung di bank syariah.

2) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menabung di bank syariah.

3) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan masyarakat menabung di bank syariah.

4) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Disamping itu juga sebagai bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih bank syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah dalam bahasa arab, biasa disebut dengan mashrof yang berarti tempat berlangsungnya tukar-menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat.¹⁵

Secara terminologi, syariah adalah peraturan-peraturan dan hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, atau telah digariskan pokoknya dan dibebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhi, sebagai penghubung diantaranya dengan Allah dan dengan manusia.¹⁶

Islam adalah suatu pandangan/cara hidup yang mengatur semua sisi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran Islam, termasuk aspek ekonomi atau perbankan.

Istilah lain yang digunakan untuk sebutan bank Islam adalah bank syariah. Istilah Islam dan syariah memang mempunyai pengertian yang berbeda, namun secara teknis untuk penyebutan bank Islam dan bank syariah mempunyai pengertian yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas, bank Islam berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam yakni sesuai dengan ketentuan-ketentuan Alquran dan Hadist.

Menurut Heri Sudarsono, kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa perancis, dan *banco* dalam bahasa italia, yang berarti peti/almari atau bangku. Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsi-

¹⁵ Muhammad Dayyan. Fahriansah. dan Juprianto, *Analisis Minta Masyarakat menjadi nasabah bank syariah*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 1, No. 1 (2017), h. 6.

¹⁶Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada Edisi ketiga, 2006), h. 7.

prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan barang dagang utamanya.¹⁷

Sedangkan menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7, yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan menurut Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'I Antonio yang dimaksud dengan bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Alquran dan Hadist.

b. Prinsip, Fungsi dan Peran Bank Syariah

1) Prinsip Bank Syariah

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan disebutkan bahwa bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam menjalankan kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah menganut prinsip-prinsip:

- a) Prinsip keadilan, prinsip tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.
- b) Prinsip kemitraan, bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank yang sederajat sebagai mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang seimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai *intermediary institution* melalui skim pembiayaan yang dimilikinya.

¹⁷Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi...*, h. 18.

- c) Prinsip ketentraman, produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.
- d) Prinsip transparansi/keterbukaan, melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
- e) Prinsip universalitas, bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras, golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai '*rakhmatan lil 'alamin*'.
- f) Tidak ada riba
- g) Laba yang wajar.

Bank syariah dalam pengoperasiannya mengikuti aturan dan norma Islam, antara lain: bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang non-produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*), hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.¹⁸

Alquran dalam surat Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan tentang riba yang berbunyi:

الَّذِينَ يَكُونُونَ الرِّبَا لَا يُؤْمُونَ إِلَّا بِالْأَلْبَابِ يُعْجَبُونَ الرِّبَا وَيَكْتُمُونَ الرِّبَا وَالرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحْل
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّقِ اللَّهَ مَا سَلَفَ وَأْمُرْهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
 فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa

¹⁸Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisi, 2003), h.31.

mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah, 2: 275).¹⁹

2) Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukuan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut:²⁰

- a) Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah
- b) Investor, bank syariah dapat menginvestasi dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan syariah sebagaimana lazimnya.
- d) Pelaksanaan kegiatan social, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.

c. Ciri-Ciri dan Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

1) Ciri-ciri Bank Syariah

Bank syariah atau bank Islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan Alquran dan Hadist, mempunyai beberapa ciri yang berbeda dengan bank konvensional.

Ciri-ciri ini bersifat *universal* dan *kumulatif*, artinya semua bank syariah yang beroperasi di mana saja harus memenuhi seluruh ciri tersebut karena apabila tidak maka hilanglah identitas sebagai bank syariah atau bank Islam. Menurut Warkum Sumitro ciri bank syariah adalah:²¹

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, (Surabaya: Halim, 2014), h. 43.

²⁰*Ibid.*

²¹*Ibid.*, h. 32.

- a) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar. Beban biaya tersebut hanya dikenakan sampai batas waktu sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak.
- b) Pengguna presentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena presentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
- c) Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu produk yang dibiayai bank hanyalah Allah semata.
- d) Pengarahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al wadiah*) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
- e) Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya. Selain itu manajer dan pimpinan bank Islam harus menguasai dasar-dasar muamalah Islam.
- f) Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggungjawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya.

2) Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Melakukan investasi-investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
2	Berdasarkan prinsip-prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa	Memakai perangkat bunga
3	Profit dan falah oriented	Profit oriented
4	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-kreditur
5	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

d. Produk Perbankan Syariah

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi menerima pendanaan dari nasabah dan meminjamkannya kepada nasabah lain yang membutuhkan dana. Atas pendanaan nasabah bank memberi imbalan berupa bagi hasil. Demikian pula, atas pemberian pembiayaan itu bank mewajibkan bagi hasil kepada peminjam. Peran bank syariah dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dan aktivitas perbankan dapat dilihat sebagai tempat bagi masyarakat modern untuk membawa masyarakat pada pelaksanaan kegiatan tolong-menolong dan menghindari adanya riba. Disisi lain bank syariah juga menyediakan produk-produk jasa yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Secara keseluruhan transaksi di perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1) Produk penghimpunan dana (*Funding*)

Produk penghimpunan dana adalah produk yang bertujuan untuk menghimpun dana masyarakat. Dalam sistem perbankan syariah simpanan diterima berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*, yaitu:

a) Giro Syariah

Adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.

b) Tabungan Syariah

Adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro, dan atau alat lainnya.

c) Deposito Syariah

Adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.

2) Produk pembiayaan/penyaluran dana (*Financing*)

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah dan pihak lain mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujroh*, tanpa imbalan, atau bagi hasil. Produk-produk yang tergabung adalah produk yang bertujuan untuk membiayai kebutuhan masyarakat. Dalam sistem perbankan syariah pembiayaan dibedakan sebagai berikut:

a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk

Pertama, Mudharabah yaitu transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*Shahibul maal*) kepada pengelola dana (*Mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisabah yang telah disepakati sebelumnya.

Kedua, Musyarakah yaitu transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana dan barang untuk menjalankan usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati sedangkan pembagian kerugian berdasarkan proposi modal masing-masing.

b) Transaksi jual beli dalam bentuk:

Pertama, Murabahah yaitu transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.

Kedua, Salam yaitu transaksi jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.

Ketiga, Istishna yaitu transaksi jual beli barang dalam bentuk pemesanan.

c) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk:

Pertama, Ijarah yaitu transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan menyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.

Kedua, Ijarah muntahiyah bittamlik yaitu transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan dengan perpindahan hak milik objek sewa.

d) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk:

Pertama, Piutang Qardh yaitu transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak meminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

e) Transaksi multijasa dalam bentuk:

Pertama, Ijarah yaitu transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan menyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan

Kedua, Kafalah yaitu transaksi penjaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga atau yang bertanggung (*makful lahu*) untuk memenuhi kewajiban pihak kedua (*makful'anhulashil*)

3) Produk pelayanan jasa (*service*)

Produk pelayanan jasa adalah produk yang dibuat untuk melayani kebutuhan masyarakat yang berbasis pendapatan tanpa *exposure* pembiayaan. Dalam sistem perbankan syariah produk pelayanan jasa, yaitu:

a) *Letter of Credit* (L/C) Import Syariah

Yaitu surat pernyataan akan membayar kepada Ekspotir (*beneficiary*) yang diterbitkan oleh Bank (*issuing bank*) atas permintaan Importir dengan pemenuhan persyaratan tertentu (*Uniform Custom and Practice for Documentary Credits/UPC*).

b) Bank Garansi Syariah

Yaitu jaminan yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu nasabah bank selaku pihak yang dijamin kepada pihak ketiga dimaksud.

c) Penukaran Valuta Asing (*Sharf*)

Merupakan jasa yang diberikan bank syariah untuk membeli atau menjual valuta asing yang sama (*single currency*) maupun berbeda (*multi currency*), yang hendak ditukarkan atau dikehendaki oleh nasabah.

2. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Keputusan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai segala putusan yang telah ditetapkan atau sudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya.²²

Menurut James A.F. Stoner, keputusan adalah pemilihan diantara berbagai alternatif. Defenisi ini mengandung tiga pengertian yaitu:²³

²²Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h.716.

- 1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
- 2) Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
- 3) Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Pengertian keputusan yang lain dikemukakan oleh Prajudi Atmosudrijo bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.²⁴

Dari pengertian keputusan tersebut dapat diperoleh pemahaman bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

Menurut Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam mengambil keputusan.²⁵ Menurut Sudaryono keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.²⁶ Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.²⁷ Suatu pengambilan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan

²³James A.F, Stoner dan Charles Wankel, *Perencanaan Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), h. 32.

²⁴Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1 (2017), h. 196.

²⁵Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: CV Alfabeta, 2014), h. 163.

²⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 99.

²⁷Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h.143.

keimpulan yang bersifat komprehensif juga.²⁸ Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.

Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan masyarakat dalam menabung pada BRI Syariah KCP Langkat Stabat. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seseorang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.²⁹

b. Kondisi dalam Pengambilan Keputusan

Bentuk kondisi dalam pengambilan keputusan:

1) Kondisi Pasti

Dalam kondisi ini proses pengambilan keputusan dilakukan langsung tanpa adanya banyak alternatif, karena sudah jelas keputusan yang diambil dan fokus yang dituju.

2) Kondisi Tidak Pasti

Dalam kondisi ini, keputusan yang dibuat belum diketahui nilai/hasil yang diperoleh. Sehingga hal yang harus dilakukan yaitu melakukan riset, mencari informasi sebanyak mungkin dan menggunakan metode yang sesuai dengan kondisi masalah.

3) Kondisi Konflik

Dalam kondisi ini dimana pengambilan keputusan akan menimbulkan dampak yang bisa saja merugikan salah satu pihak. Dalam dunia bisnis, untuk menyelesaikan masalah ini, dengan kegiatan tawar menawar harga dan terealisasi terjadinya kesepakatan bersama.

²⁸Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, ... h. 162.

²⁹Muhammad Syafi'i Antonion, *Bank Syariah Dari Teori Kepraktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 153).

c. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dan mengemukakan indikator untuk mengukur dalam proses pengambilan keputusan konsumen ada lima tahap yaitu dimulai dengan dirasakan adanya beberapa masalah, antara lain adanya kebutuhan dan keinginan (pengenalan masalah), pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan pembelian, dan yang diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.³⁰

1) Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan (Pengenalan Masalah)

Proses pengambilan keputusan diambil ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, karena adanya perbedaan yang dirasakan secara nyata dan yang diharapkan atau diinginkan. Maka konsumen akan memahami dan mengetahui kebutuhan yang belum segera dipenuhi, atau yang masih bisa ditunda kebutuhannya, atau kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini pembeli akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih banyak. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya, sebaliknya apabila produk yang diinginkan berada dalam jangkauan jauh, walaupun dorongan konsumen sangat kuat, kemungkinan konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Sumber utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu:³¹ *Pertama* pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan, *Kedua* komersial, yaitu iklan, situs web, dan tampilan. *Ketiga* public, yaitu media massa. *Keempat* Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk

Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar biasanya menjalankan fungsi memberitahu. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi yang menjalankan

³⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, ter. Bob Sabran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 184.

³¹*Ibid*, h.185

fungsi mengesahkan dan mengevaluasi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi pembelian.³²

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.³³ Pada tahap ini pembeli mungkin sudah membaca berbagai macam informasi yang diperoleh baik dari sumber internal maupun eksternal. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan didalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi diluar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Evaluasi dilakukan oleh pembeli ketika informasi yang diperoleh telah dijelaskan atau didapatkan untuk masalah yang dihadapi oleh pembeli atau konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin akan membeli produk dengan merek yang disukai, dengan melaksanakan maksud pembelian. Pada tahap ini, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.³⁴

Banyak sekali orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang bisa diusahakan oleh perusahaan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Kadang-kadang keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu.

³²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 111-112.

³³Etta Mamang Sangdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h.37.

³⁴*Ibid*, h. 37-38.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Pada tahap ini yaitu persoalan tentang kepuasan dan tidak kepuasan pembeli terhadap pembelian, sikap ini akan muncul ketika konsumen sudah membeli dan dikonsumsi.³⁵ Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya apabila kinerja produk sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika harapan terlampaui maka konsumen akan sangat puas.

Kondisi ini akan menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai produk kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan realita kinerja produk, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen yang terjadi, kemungkinan akan mengabaikan dan mengembalikan produk tersebut serta akan mengajukan keluhan kepada perusahaan tersebut.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, terdapat 5 pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:³⁶

1) Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3) Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan akan dibeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

³⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 113-114.

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi 12*, (New Jersey: PT. Indeks, 2007), h. 32.

4) Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

5) Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen sering sekali melewatkan atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Sumarni mengungkapkan bahwa, “Suatu perusahaan harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi yang berbeda pula.”³⁷

Untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognis) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel yaitu : faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan dan promosi.³⁸ Sedangkan faktor internal yaitu:

a) Faktor Budaya

1. Kebudayaan

Menurut Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam

³⁷Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2002), h. 233.

³⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, ter. Bob Sabran,... h. 24.

masyarakat. Simbul dalam hal ini seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, produk, perumahan dan sebagainya.³⁹

2. Kelas Sosial

Dalam masyarakat kita, pembagian golongan itu dibagi menjadi 3 golongan yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Dasar pembagiannya sesuai dengan tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.⁴⁰ Diantara kelas-kelas tersebut terdapat perbedaan dalam memberikan tanggapan terhadap iklan perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian.

b) Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam pembelinya baik dalam bertingkah laku baik fisik maupun mentalnya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelinya.

2. Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai selera masing-masing, sehingga mereka dapat membeli sesuatu yang berbeda dari anggota keluarganya. Dalam anggota keluarga nanti akan ada satu yang menjadi pengambil keputusan. Maka dari, siapa yang melakukan pembelian itu akan mempengaruhi pemasaran perusahaan mengenai produk yang dihasilkan, saluran distribusi, harga maupun promosi.⁴¹

3. Peran dan Status

Peran dan status adalah aktivitas yang dapat diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan sekelilingnya dan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

³⁹Basu Swastha, Irwan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), h. 107.

⁴⁰*Ibid.*, 107.

⁴¹*Ibid.*, 108-110.

c) Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang/jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka, karena keadaan akan terus berjalan sesuai dengan tahapan manusia yang dari bayi sampai tua.

2. Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi bagi seseorang. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih pada produk dan jasa.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan Ekonomi meliputi pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan dalam meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung. Keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

4. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

5. Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku, variabel yang dapat mencerminkan tingkah laku seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

6. Konsep Diri

Konsep diri adalah cara yang digunakan seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan tentang gambaran orang yang sama pada saat waktu bersamaan.

d) Faktor Psikologis

1. Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap itu mempengaruhi kepercayaan juga mempengaruhi

sikap, sehingga sikap dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian.⁴²

2. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kepada seseorang untuk bertindak. Terdapat dua motif yang menyebabkan orang membeli yaitu:⁴³

- a. Motif rasional yaitu motif pada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh pembeli.
- b. Motif emosional yaitu motif pembelian yang dikaitkan dengan perasaan pembeli.

3. Persepsi

Persepsi adalah sebagai proses bagaimana seseorang dalam menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

4. Pengetahuan

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan masa lalu, yang dapat dipelajari karena dengan belajar dapat dijadikan pengalaman bagi suatu individu. Sehingga pengetahuan adalah perbuatan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman yang diperolehnya.

3. Promosi

Promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *promore*. Menurut Yupitri dan Sari promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.⁴⁴

Lupiyoadi dan Hamdani, mengemukakan perangkat promosi yang dikenal mencakup periklanan (*advertising*), penjual perorangan atau tenaga penjualan

⁴² Basu Swastha, Irwan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), h. 108-110.

⁴³ Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), h. 133.

⁴⁴ Evi Yupitri dan Raina Linda Sari. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Non Muslim menjadi nasabah bank mandiri di Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol, 1, No, 1, Desember: 40-60.9

(*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).⁴⁵

Pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.⁴⁶

Agar produk mempunyai daya saing dipasar, setelah produk disesuaikan dengan permintaan pasar dan kombinasi harga produk telah disesuaikan dengan daya beli konsumen, selanjutnya perusahaan perlu memperkenalkan produk tersebut kepada calon konsumen. Kegiatan memperkenalkan produk dalam pemasaran disebut sebagai promosi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk ke pasar. Pada prinsipnya tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan selain untuk memperkenalkan produk kepada konsumen juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah kegiatan atau upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut Simamora, promosi adalah pengkomunikasian antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan prilakunya.⁴⁷

Menurut Kismono, pengertian promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

⁴⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 120.

⁴⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Alih Bahasa Bob Sabran, ... h. 235.

⁴⁷Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 754.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak sekedar berfungsi sebagai penyebaran informasi saja tetapi berusaha mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk atau jasa.

Wahjono mengemukakan bahwa, dalam bauran promosi untuk melakukan tujuan promosi yang ditetapkan dalam perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran yang dituju.⁴⁸ Variabel kombinasi promosi didalam pelaksanaan promosi ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan sebagai setiap bentuk persentase dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dapat dikenali untuk mengkomunikasikan gagasan, barang dan jasa.⁴⁹

Periklanan sebagai promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media non perorangan, termasuk media masa non perorangan, termasuk media masa yang berisikan pesan tentang manfaat produk, perusahaan atau kebijakan pemasaran.

Ada beberapa pilihan media untuk mendukung kegiatan periklanan ini antara lain:

1) Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan menggunakan pesan visual dalam pelaksanaan fungsinya sebagai media penyampaian informasi maka media cetak terdiri dari sejumlah kata, gambar, foto dengan fungsi utama adalah memberi informasi dan menghibur.

2) Media luar ruangan

Media luar ruangan berupa, *Pertama*, Papan reklame yaitu poster ukuran besar yang didesain untuk dilihat orang yang melakukan penjualan dengan kendaraan dengan tujuan utama adalah untuk mengikatkan calon konsumen atas suatu produk. *Kedua*, Spanduk. *Ketiga*, Poster.

⁴⁸Wahjono dan Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 135.

⁴⁹Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Edisi Kedua, 2000), h. 44.

b. Personal selling

Personal selling menurut Swasta, adalah interaksi antara individu saling bertemu muka dan ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Simamora, personal selling adalah persentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan seseorang atau lebih pembeli perspektif dengan tujuan melakukan pembelian.

Ada beberapa alasan mengapa personal selling sangat berperan penting dalam pemasaran jasa:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin
- 3) Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

c. Sales Promosion

Sebagai salah satu elemen dari bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen dan memperbaiki kualitas produk.

d. Hubungan dengan masyarakat

Berkaitan dengan pembangunan bauran promosi yang dilakukan organisasi pendidikan, hubungan masyarakat yang paling sering digunakan sementara iklan jarang digunakan.

Hubungan masyarakat menurut Kotler, adalah membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan memperoleh pubilitas yang menguntungkan, membentuk citra koperasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan.⁵⁰

Masyarakat ini bertindak sebagai mediator diantara suatu organisasi dan publiknya. Public ini merupakan pelanggan, karyawan perusahaan, pemegang

⁵⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*,...h. 668.

saham dan masyarakat konsumen pada umumnya. Setiap perusahaan harus mampu menjaga dan mengembangkan kesan baik dimata public. Jika gagal perusahaan beresiko kehilangan pelanggan, pendapatan serta reputasinya.

Hubungan masyarakat sangat berpengaruh terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu, membangun citra, mendukung aktivitas iklan, mengatasi permasalahan yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik spesifik, mengadakan launching untuk produk dan jasa baru.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran intensif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau interaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi manapun.⁵¹

Media pemasaran langsung yakni penggunaan surat, telepon, *faximaile* dan email dan alat personal lain akan memerankan peran yang lebih luas untuk berkomunikasi serta secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Alat utama pemasaran langsung seperti *directmail* dengan mengirim surat pada konsumen potensial, tele marketing melalui telepon.

Dengan demikian, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, bila anggota belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka. Maka mereka tidak akan membelinya. Begitu juga dengan nasabah., mereka tidak akan memutuskan untuk menabung jika tidak mengerti tentang keberadaan dan kegunaan suatu produk melalui promosi yang dilakukan oleh bank.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengeendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵²

⁵¹*Ibid.*, h. 89.

⁵²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 59.

Pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.⁵³

Pelayanan atau *service* merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi.⁵⁴

Pelayanan nasabah merupakan faktor yang penting dalam menghimpun dana masyarakat dan mencerminkan pendekatan seutuhnya dari karyawan bank kepada nasabah. Pelayanan nasabah merupakan sikap menolong, bersahabat dan professional yang memuaskan nasabah datang kembali untuk berbisnis pada bank tersebut.

Menurut Swastha, agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu terdapat beberapa pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh beberapa ahli.⁵⁵ Sebagai berikut:

- a. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah seluruh ciri-ciri dan karakteristi-karakteristik produk/jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.
- b. Menurut ISO 9000, kualitas adalah “ *degree to which a set of inheret Characterristik fulfils requiremen*” yaitu derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.
- c. Menurut Joseph Juran dalam bukunya *Quality Control Hanbook*, kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindarkan (*avoidable*) dan yang tidak terhindarkan.

⁵³*Ibid.*, h. 68.

⁵⁴Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 226.

⁵⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.

Kualitas pelayanan dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan yaitu.⁵⁶

a. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten, dan kecepatan dalam pelayanan.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen, yaitu: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

d. *Empathy* (Empati)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik.

e. *Tangible* (Bukti Fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personel, dan media komunikasi.

5. Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

⁵⁶Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 1997), h. 231.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Menurut Kotler dan Keller, Defenisi lokasi sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.⁵⁷ Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Lokasi merupakan kesempatan yang baik untuk mengembangkan keunggulan yang kompetitif. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani, tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara, dan konsumen.⁵⁸

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Ajungan Tunai Mandiri (ATM).⁵⁹

Menurut Kasmir, lokasi yaitu tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

⁵⁷Philip Kotler dan Keller Lane Kevin, *Marketing Manajemen*, (England: Pearson Education Limited, 2012), h. 47.

⁵⁸Hamdani dan Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 181.

⁵⁹Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 145.

Menurut Kotler salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.⁶⁰

Lokasi berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:⁶¹

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok. Daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar yang baik.⁶²

Pertimbangan-pertimbangan yang tepat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:⁶³

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umumnya
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Tempat parkir yang luas dan aman

⁶⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,...h. 60.

⁶¹Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 61-62

⁶²Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2013), h. 292.

⁶³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi Edisi Tiga, 2008), h. 41-42.

d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari

e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan masyarakat meliputi transportasi, lokasi perusahaan, dan jarak antara lokasi perusahaan dengan rumah.

Dimana lokasi merupakan komponen akses sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Maka dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga dapat berjalan secara efektif dan efisien.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu merupakan hasil temuan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya apakah terjadi adanya perubahan/pembaharuan mengenai masalah yang dibahas atau tidak. Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya. Setelah mencari penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat hubungan dengan masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun) Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Arum Agustina Kusnaningtyas (2019) Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	Produk, Promosi, Keputusan	1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dengan nilai	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu obyek yang diteliti adalah masyarakat	Perbedaan pada penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh produk dan promosi

	Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo		$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,713 > 1,984$ 2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,604 > 1,984$		sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi.
2	Marza Afrina (2017) Analisa Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin	Produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian	1. Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 2. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu meneliti variabel Lokasi, variabel Promosi mempengaruhi keputusan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu studi kasus pada penelitian terdahulu adalah nasabah bank Syariah Bukopin, sedangkan penelitian ini studi kasus adalah Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang yang menabung di BRI Syariah KCP Langkat.
3	Erika Adhey Rahma (2018) Analisis	Lokasi, Promosi, Kualitas	1. Variabel lokasi berpengaruh positif dan	Persamaan penelitian ini dengan	Perbedaan pada penelitian

	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan menabung di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta	Layanan, Keputusan	<p>signifikan terhadap variabel keputusan yaitu sebesar $0,343 < 0,05$</p> <p>2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yaitu sebesar $0,022 < 0,05$</p> <p>3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yaitu sebesar $0,379 < 0,05$</p>	penelitian terdahulu obyek yang diteliti adalah Masyarakat	terdahulu adalah studi kasus pada penelitian terdahulu di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta sedangkan peneliti ini di BRI Syariah KCP Langkat dengan obyek yang diteliti masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang.
4	Putri Andri Yani (2018) Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah	Promosi, Kualitas Pelayanan Keputusan	<p>1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan minat calon nasabah yaitu 0,696.</p> <p>2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan minat calon</p>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu meneliti, variabel Promosi dan variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu studi kasus pada penelitian terdahulu adalah nasabah bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini studi kasus adalah

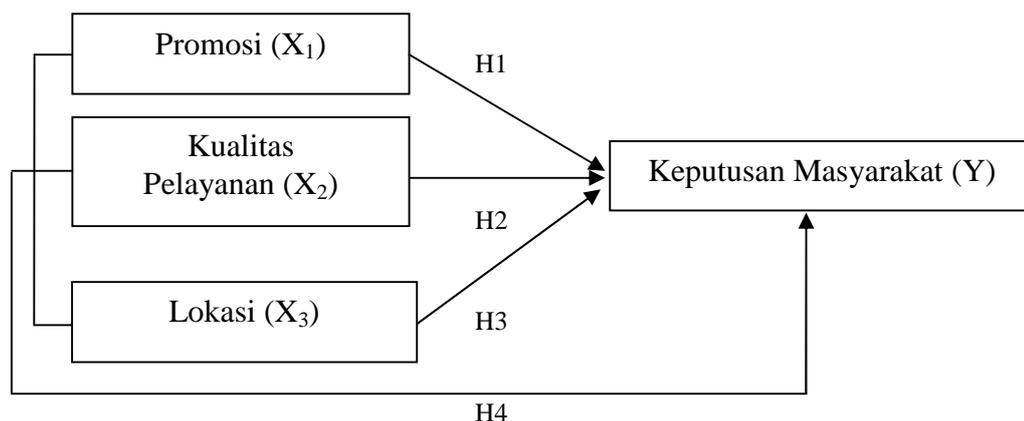
			nasabah yaitu 0,297.		Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang yang menabung di BRI Syariah KCP Langkat.
5	Asti Dwi Putri (2016) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang	Promosi, Kualitas Pelayanan Keputusan	1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung 2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu obyek yang diteliti adalah masyarakat	Perbedaan pada penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi.

C. Kerangka Teoritis

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.⁶⁴ Dalam penelitian ini dibuat kerangka berfikir untuk dijadikan pedoman dalam penulisan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi yang

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), h.16.

merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat (Studi Kasus Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang). Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.⁶⁵ Di mana hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara tersebut, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata.⁶⁶

Menurut Azhar Juliadi, hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebelumnya.⁶⁷ Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas maka peneliti menetapkan hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀₁ Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di bank syariah.

⁶⁵*Ibid.*, h. 64.

⁶⁶*Ibid.*, h. 31.

⁶⁷Azhar Juliadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Perpustakaan Media Perintis, 2013), h. 78.

- H_{a1} Ada pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di bank syariah.
- H₀₂ Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di bank syariah.
- H_{a2} Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di bank syariah.
- H₀₃ Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di bank syariah.
- H_{a3} Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di bank syariah.
- H₀₄ Tidak ada pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di bank syariah.
- H_{a4} Ada pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di bank syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian lapangan atau dapat pula disebut sebagai penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian.⁶⁸

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan ke dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator.⁶⁹ Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Bentuknya sangat banyak seperti survey, eksperimen, korelasi, dan regresi.⁷⁰

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono adalah metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.⁷¹

⁶⁸Supriadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h.34.

⁶⁹Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 7.

⁷⁰Azhari Akmal Tarigan, et. al., *Buku Panduan penulisan Skripsi* (Medan:Febi UIN SU press, t.t.), h. 24.

⁷¹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 1

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah BRI Syariah KCP Langkat Stabat Jl. Proklamasi No. 1 E, Kel. Kwala Bingai, Kec. Stabat, Kab. Langkat, Sumatera Utara, dan desa Mekar Sawit kecamatan Sawit Seberang dengan objek penelitian sendiri adalah masyarakat desa Mekar Sawit kecamatan Sawit Seberang.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 1 bulan sejak tanggal 20 Agustus 2020 sampai 21 September 2020.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Pabundu, Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas. Populasi terbatas adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya seperti Masyarakat Sawit Seberang. Adapun populasi tidak terbatas, adalah populasi yang sulit dihitung jumlahnya seperti jumlah pohon dalam hutan, jumlah bintang di langit dan sebagainya.⁷² Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Mekar Sawit kecamatan Sawit Seberang yang telah menjadi nasabah BRI Syariah KCP Langkat pada tahun 2019. Populasi penelitian ini sebanyak 50 orang.

2. Sampel

Menurut Tika, Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi.⁷³ Menurut Supardi, Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan

⁷²Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h. 33.

⁷³*Ibid.*, h.33.

subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi.⁷⁴ Sedangkan Sampel menurut Bawono adalah sebagai objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Dari penelitian diatas diketahui jumlah sampelnya adalah 50 orang masyarakat desa Mekar Sawit kecamatan Sawit Seberang yang telah menjadi nasabah BRI Syariah KCP Langkat dan 50 masyarakat ini yang akan menjadi responden dalam penelitian penulis.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

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

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti.⁷⁵ Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden tentang beberapa variabel yang diteliti dengan masyarakat desa Mekar Sawit kecamatan Sawit Seberang yang telah menjadi nasabah BRI Syariah KCP Langkat.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu. Data sekunder dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku, data statistik maupun dari internet.⁷⁶

2. Sumber Data

Sumber data primer didapatkan dengan melakukan observasi lokasi penelitian untuk mengambil data-data terkait masyarakat pedesaan Sawit Seberang.

⁷⁴Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 103.

⁷⁵Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*,...h. 57.

⁷⁶Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), h. 30.

Sedangkan sumber data sekunder didapat dari buku-buku fakultas ekonomi, internet, jurnal, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan, dengan menggunakan cara, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁷

Angket digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi.

2. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.⁷⁸

Sedangkan menurut Supardi observasi adalah mengumpulkan data atau menjangkau data dengan melakukan pengamatan terhadap subjek dan atau objek penelitian secara seksama (cermat dan teliti) dan sistematis.⁷⁹

3. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.⁸⁰

Pada umumnya terdapat dua jenis metode wawancara, yaitu wawancara yang tidak terstruktur (bebas) dan wawancara yang terstruktur tidak bebas. Atau wawancara dapat terbagi menjadi wawancara bebas (*unguide interview*) dan wawancara tidak bebas atau terpimpin (*guiden interview*).

⁷⁷Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 127.

⁷⁸Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*,...h. 58.

⁷⁹Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 136.

⁸⁰Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*,...h. 62.

4. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto yang dimaksud dengan metode dokumentasi adalah metode yang bertujuan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya.⁸¹

Penggunaan metode dokumentasi pada penelitian ini adalah dicari berbagai informasi tentang masyarakat desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang berapa jumlahnya, dan bagaimana karakteristik dari masyarakat tersebut.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

1. Instrumen Pengumpulan Data Observasi

Adapun data yang dikumpulkan menggunakan observasi dan wawancara dengan menggunakan sebuah daftar jenis kegiatan yang akan dilaksanakan dan akan diamati kemudian juga membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan selama wawancara. Adapun instrumen yang digunakan adalah pulpen, data pendukung dan kertas.

2. Instrumen Pengumpulan Data kuesioner

Adapun data dikumpulkan menggunakan angket dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Adapun skala likert dengan 5 bobot nilainya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

⁸¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rinneka, 2010), h. 274.

Tabel 3.1
Bobot kategori pada Skala Likert

NO	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Kurang Setuju	1

G. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ada pengaruh variabel satu dengan variabel yang lainnya. Macam-macam variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel tersebut dimanipulasi diukur atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungan antar variabel dengan suatu gejala yang diobservasi. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), lokasi (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat yaitu variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tersebut diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah keputusan (Y).

H. Defenisi Operasional Variabel

Untuk membeikan gambaran yang jelas mengenai variabel dalam penelitian, maka akan dijelaskan defenisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Variable dan Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Promosi (X₁) Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.	a. Periklanan	Wahjono dan Sentot Imam, 2010.
	b. Personal seling (Penjualan personal)	
	c. Promosi penjualan	
	d. Hubungan masyarakat	
	e. Pemasaran Langsung	
Kualitas Pelayanan (X₂) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengeendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	a. <i>Reliability</i> (Keandalan)	Kotler dan Amstrong, 1997.
	b. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	
	c. <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian)	
	d. <i>Empathy</i> (Empati)	
	e. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	
Lokasi (X₃) Lokasi yaitu tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.	a. Akses	Fandy Tjiptono, 2008.
	b. Visibilitas	
	c. Tempat parker	
	d. Ekspansi	
	e. Lingkungan	
Keputusan (Y) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.	a. pengenalan masalah	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009.
	b. Pencarian informasi	
	c. Evaluasi alternatif	
	d. Keputusan pembelian	
	e. Perilaku sesudah pembelian	

I. Validasi dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud kelayakan. Suatu kelayakan pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0.005 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & spss*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* > 0.60 .

J. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisa yang dimaksudkan untuk mengkaji dalam kaitannya dengan pengujian hipotesis penelitian yang telah penulis rumuskan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentaulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengkaji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel dependen dan variabel independen semuanya memiliki kontribusi normal atau tidak. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menjelaskan kemungkinan terdapatnya hubungan antara variabel independen dengan variabel independen yang lain. Data yang baik tidak boleh ada masalah multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat VIF dan *tolerance*.

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas
- 2) Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka dapat dikatakan ada masalah multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastiditas. Jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan periode t dengan kesalahan $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problema korelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi ini dideteksi dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW) pada hasil regresi. Adapun kriteria penilaiannya yaitu:

- 1) Jika nilai DW terletak antara nilai batas (dU) dan $4-dU$, maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.
- 2) Jika nilai DW lebih rendah dari nilai batas (dL) maka dapat disimpulkan ada autokorelasi positif.

- 3) Jika nilai DW lebih besar dari nilai 4-dL maka dapat disimpulkan ada autokorelasi negative.

2. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji t dan uji f.

a. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah.
- 2) $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah.

Kriteria uji yang digunakan adalah jika *t-test* lebih besar dari nilai *t-table* ($t\text{-test} > t\text{-table}$) misalnya pada tingkat signifikansi *level of significansy*) 10%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (*rejected*) artinya variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai *t-test* lebih kecil dari nilai *t-table* ($t\text{-test} < t\text{-table}$) misalnya pada tingkat signifikansi 10%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap dependen.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen di dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan perumusan hipotesis pada Uji-F adalah:

- 1) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah.

- 2) $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah.

Kriteria pengujian adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (*rejected*), artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak ditolak (*not rejected*), artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1), (X_2), dan (X_3) terhadap variabel terikat (Y), jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) adalah besar terhadap variabel-variabel terikat (Y), hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen atau variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Masyarakat

b_0 : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari X_1

b_2 : Koefisien regresi dari X_2

b_3 : Koefisien regresi dari X_3

X_1 : Promosi

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Lokasi

e : Kesalahan berdistribusi normal dengan rata-rata 0, tujuan perhitungan e diasumsikan nol.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. BRI Syariah

1) Sejarah Berdirinya BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Terhadap bank jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008, PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian berubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah.⁸²

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia. Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Untuk melebur ke dalam PT. Bank Syariah (*proses spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada

⁸² <http://www.brisyariah.co.id>. Diunduh pada tanggal 1 Agustus 2020. Pukul 22.00 WIB.

segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern termuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

BRI Syariah terus mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku kepentingan, BRI Syariah juga senantiasa memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah serta undang-undang yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, BRI Syariah dapat terus melaju menjadi bank syariah terdepan dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Pada tahun 2008, BRI Syariah mengambil langkah lebih pasti lagi dengan melaksanakan *Initial Public Offering* pada tanggal 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini menjadikan BRI Syariah sebagai anak usaha BUMN dibidang syariah yang pertama melaksanakan penawaran umum saham perdana.⁸³

2) Makna Logo BRI Syariah



Gambar 4.1

Logo BRI Syariah

Sumber: www.brisyariah.co.id

Jika dilihat pada logo atau lambing dari BRI Syariah, yang membuat logo atau lambing ini berbeda dengan BRI Konvensional adalah adanya pendar cahaya

⁸³ <http://www.brisyariah.co.id>. Diunduh pada tanggal 1 Agustus 2020. Pukul 22.00 WIB.

di bagian atas tulisan BRI Syariah. Adapun arti atau makna yang terdapat pada logo BRI Syariah diantaranya:⁸⁴

- a) Berdasarkan laman BRI Syariah, logo yang digunakan ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern seperti saat ini.
- b) Kombinasi warna biru dan putih yang digunakan mencirikan bahwa BRI Syariah masih memiliki benang merah dengan PT. BRI (Persero), Tbk.

3) Visi dan Misi BRI Syariah

BRI Syariah telah memiliki visi, misi dan nilai-nilai budaya kerja sebagai landasan terciptanya budaya unggul Perusahaan dan menjaganya agar tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapainya.

a) Visi

Menjadi bank ritel modern termuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

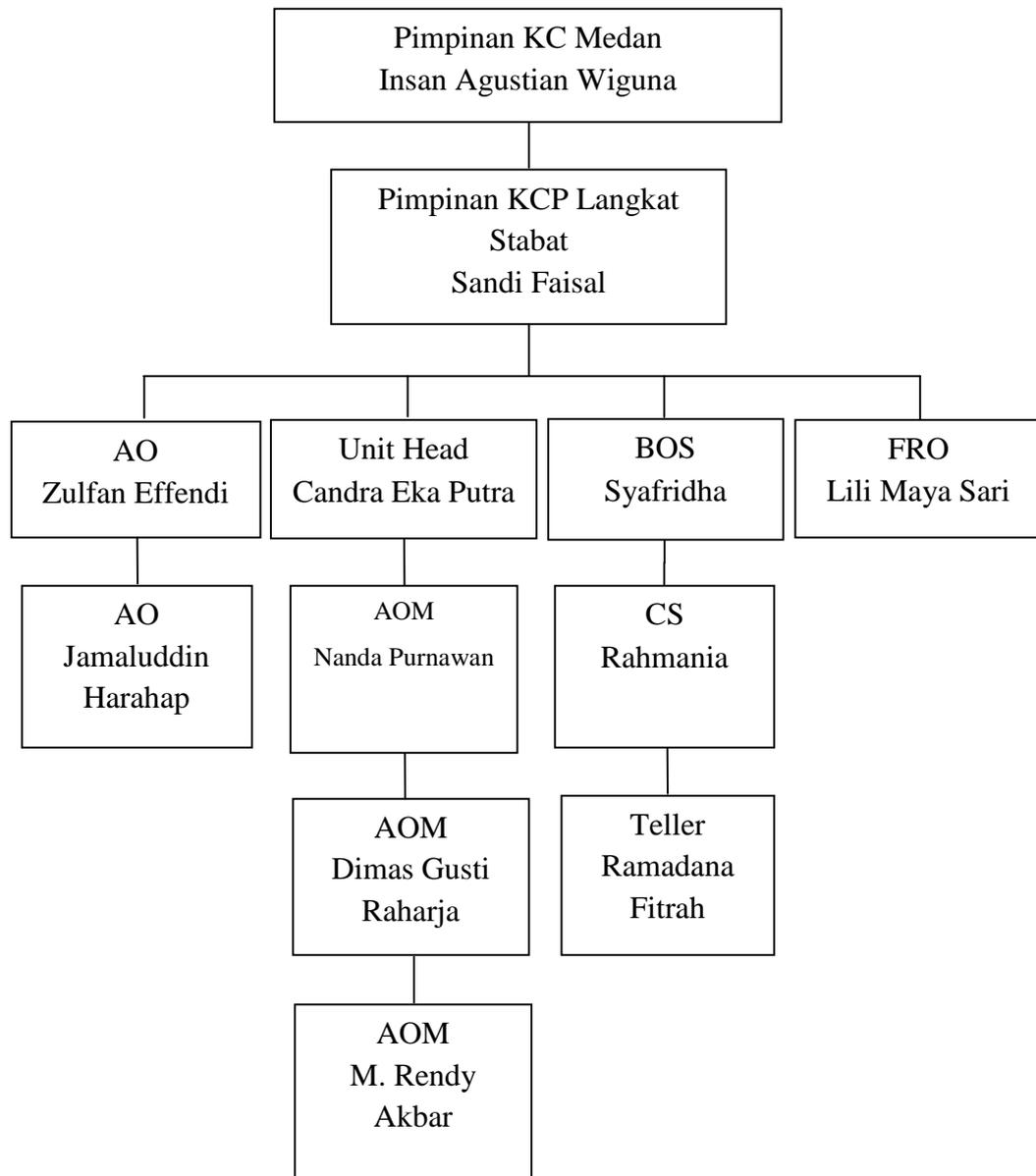
b) Misi

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan financial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

⁸⁴ <http://www.brisyariah.co.id>. Diunduh pada tanggal 3 Agustus 2020. Pukul 12.26 WIB.

4) Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Langkat Stabat

Adapun struktur organisasi dari BRI Syariah KCP Langkat Stabat sebagai berikut:



Gambar 4.2

Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Langkat Stabat

Sumber: Perusahaan BRI Syariah KCP Langkat Stabat

5) Produk-Produk BRI Syariah

a) Produk penghimpunan dana (funding)

Bank tidak memberikan imbalan berupa bunga atas dasar dana yang disimpan oleh nasabah didalam Bank. Imbalannya diberikan atas dasar prinsip bagi hasil. Produk-produk penghimpunan dana meliputi:

1. Tabungan BRI Syariah iB

Tabungan BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan (*Wadiah*), dipersembahkan untuk nasabah yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Tabungan BRI Syariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

2. Tabungan Impian Syariah iB

Tabungan Impian Syariah iB adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dengan terencana. Tabungan Impian Syariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.

3. Tabungan Haji BRI Syariah iB

Tabungan Haji BRI Syariah iB dapat mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah. Tabungan Haji BRI Syariah iB dapat memberikan ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

4. Giro BRI Syariah iB

Giro BRI Syariah iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dalam pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*Wadiah Yad Dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan cek/bilyet giro.

5. Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRI Syariah iB adalah produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan dari deposito BRI Syariah iB yaitu dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana.

b) Produk penyaluran dana (*Lending*)

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh Bank BRI Syariah sebagai berikut:

1. Gadai BRI Syariah iB

Gadai BRI Syariah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman nasabah. Manfaat Gadai BRI Syariah iB yaitu pilihan tepat penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah.

2. KKB BRI Syariah iB

Pembiayaan kendaraan bermotor menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*), adalah akad jual beli barang dalam menyatakan harga perolehan dalam keuangan (*margin*) yang disepakati nasabah dan bank.

3. KPR BRI Syariah iB

Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

4. KMG BRI Syariah iB

Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang berkerja sama dengan BRI Syariah dalam Program Kesejahteraan Karyawan (EmBp), dimana

produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan Program Kesejahteraan Karyawan (EmBp).

5. Pembiayaan Mikro BRI Syariah iB

Merupakan pembiayaan yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah untuk memajukan usaha kecil dengan proses cepat, dengan syarat yang mudah serta *margin* rendah.

c) Produk Jasa

1. *Remittance* BRI Syariah

Kemudahan melakukan pengiriman uang tunai dengan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk dapat menerima kiriman uang dan cukup telepon seluler.

2. *Internet Banking*

Berdasarkan konsep layanan BRI Syariah yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransfer dari mana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah. BRI Syariah juga hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui internet banking.

3. *CallBRIS*

Merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi BRI Syariah melalui telepon.

6) Budaya Kerja Bank BRI Syariah

a) Profesional

Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai teknis dan etika yang telah ditentukan.

b) Antusias

Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktifitas kerja.

c) Penghargaan terhadap SDM

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal mulai dari perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas, serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan azas saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

d) Tawakal

Optimis yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh, dimanifestasikan dengan upaya yang sungguh-sungguh dan diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang di capai.

e) Integritas

Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten yang sulit untuk melakukannya.

f) Berorientasi Bisnis

Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

g) Kepuasan Pelanggan

Memiliki kesadaran, sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal dilingkungan perbankan.

b. Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang

Desa Mekar Sawit adalah salah satu desa yang dimekarkan dari kecamatan sawit seberang pada tahun 2005 yang berjarak \pm 35 km dari kabupaten Langkat. Desa mekar sawit mencakup daerah seluas 1.336 ha yang terbagi menjadi luas bukan sawah dan luas lahan Non pertanian. Desa mekar sawit terbagi menjadi 7 dusun diantaranya yaitu pondok 13 kebun, pondok 13 belakang pabrik, pondok 13

kampung, pondok 18 kampung, pondok 18 kebun, kampung I, dan pondok 6. Mayoritas penduduk mekar sawit adalah islam.⁸⁵

Visi dan Misi desa mekar sawit adalah :

Visi : Terwujudnya desa mekar sawit yang lebih maju, cerdas sejahtera serta mandiri yang berbasis pada sektor pertanian dan perkebunan dengan berlandaskan iman dan takwa.

Misi

1. Meningkatkan pelayanan masyarakat dan peningkatan profesionalisme perangkat desa.
2. Meningkatkan kualitas SDM masyarakat desa.
3. Meningkatkan dan memantapkan desa.
4. Membangun kondisi desa yang aman, tertib dan damai di lingkungan desa dan menegakkan Hukum dan Ham.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah masyarakat desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang yang telah menjadi nasabah BRI Syariah KCP Langkat. Secara umum karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Karakteristik responden penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang masyarakat desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang diperoleh sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

⁸⁵Sri Rahayu, Staf Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang, wawancara di kantor Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang, tanggal 27 Juli 2020, 13.30 WIB.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	17	34.0	34.0	34.0
Valid Perempuan	33	66.0	66.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 17 orang atau sebesar 34%, sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 33 orang atau sebesar 66%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-23	13	26.0	26.0	26.0
24-30	15	30.0	30.0	56.0
31-37	13	26.0	26.0	82.0
38-44	1	2.0	2.0	84.0
45-50	5	10.0	10.0	94.0
52 Ke Atas	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu deskripsi responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah 24-30 tahun yaitu sebesar 15 orang atau sebesar 30%, kemudian responden yang berusia 17-23 tahun yaitu sebesar 13 orang atau sebesar 26%, responden yang

berusia 31-37 tahun yaitu sebesar 13 orang atau sebesar 26%, kemudian responden yang berusia 38-44 tahun yaitu sebesar 1 orang atau sebesar 2%, kemudian responden yang berusia 45-50 tahun yaitu sebesar 5 orang atau sebesar 10% kemudian responden yang berusia 52 tahun keatas yaitu sebesar 3 orang atau sebesar 6%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	2	4.0	4.0	4.0
SMP	3	6.0	6.0	10.0
Valid SMA	22	44.0	44.0	54.0
Diploma (D1-D3)	7	14.0	14.0	68.0
Sarjana (s1)	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, yaitu sebanyak 22 orang, kemudian responden dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1) yaitu sebanyak 16 orang, kemudian responden dengan latar belakang pendidikan Diploma (D1-D3) yaitu sebanyak 7 orang, kemudian responden dengan latar belakang pendidikan SMP yaitu sebanyak 3 orang, kemudian responden dengan latar belakang pendidikan SD yaitu sebanyak 2 orang.

3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut benar atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang

ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item. Hal yang perlu diperhatikan adalah perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $n = 50$. Sebuah angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS 21. Adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel dibawah.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Masyarakat (Y)	Y.1	0.648	0.279	Valid
	Y.2	0.696	0.279	Valid
	Y.3	0.522	0.279	Valid
	Y.4	0.549	0.279	Valid
	Y.5	0.474	0.279	Valid
Promosi (X1)	X1.1	0.707	0.279	Valid
	X1.2	0.725	0.279	Valid
	X1.3	0.658	0.279	Valid
	X1.4	0.708	0.279	Valid
	X1.5	0.754	0.279	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.716	0.279	Valid
	X2.2	0.859	0.279	Valid
	X2.3	0.718	0.279	Valid
	X2.4	0.694	0.279	Valid
	X2.5	0.757	0.279	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.659	0.279	Valid
	X3.2	0.766	0.279	Valid
	X3.3	0.644	0.279	Valid
	X3.4	0.704	0.279	Valid
	X3.5	0.639	0.279	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2020

Pada tabel diatas, nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) menunjukkan bahwa pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur,

pernyataan tersebut dinyatakan valid jika semua item pertanyaan mampu mengukur variabel Keputusan Masyarakat, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrument penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan instrumen penelitian salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *alpha cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai Alpha pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Adapun tingkat reabilitas pernyataan variabel Keputusan (Y), Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3) dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat berdasarkan output SPSS versi 21 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Sumber: Pengolahan Data 2020

Dari hasil output *reability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,766 dengan jumlah pernyataan 6 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan

95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $n = 50$ adalah 0,279. Dengan demikian nilai *alpha cronbach* $0,766 > 0,279$, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Sumber: Pengolahan Data 2020

Dari hasil output *reability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,799 dengan jumlah pernyataan 6 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden $n = 50$ adalah 0,279. Dengan demikian nilai *alpha cronbach* $0,799 > 0,279$, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

Sumber: Pengolahan Data 2020

Dari hasil output *reability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,806 dengan jumlah pernyataan 6 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $n = 50$ adalah 0,279. Dengan demikian nilai *alpha cronbach* $0,806 > 0,279$, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas Variabel Lokasi (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Sumber: Pengolahan Data 2020

Dari hasil output *reability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,793 dengan jumlah pernyataan 6 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $n = 50$ adalah 0,279 Dengan demikian nilai *alpha cronbach* $0,793 > 0,279$, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

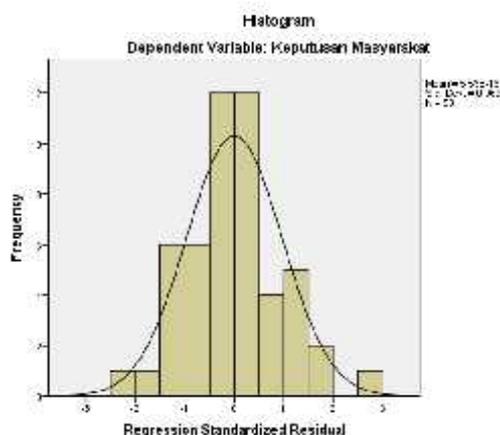
a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

a) Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Pada pendekatan histogram, dikatakan variabel berdistribusi normal jika berbentuk pola lonceng dengan tidak miring kekiri atau kekanan.



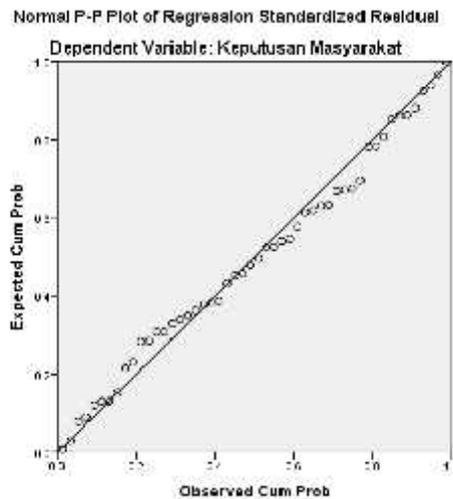
Gambar 4.3

Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar Histogram, dapat dilihat bahwa kurva keputusan masyarakat dalam menabung di BRI Syariah memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri dan membentuk pola lonceng, sehingga penyebaran datanya berdistribusi normal.

b) Uji Normalitas Pendekatan Grafik Norma Probability Plot

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik semakin mendekati sebaliknya jika titik-titik menjauhi garis diagonalnya maka data tersebut tidak berdistribusi normal.



Gambar 4.4

Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

c) Uji Normalitas Pendekatan Statistik Kolmogro-Smirnov

Tabel 4.10

Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20694536
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.903

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data 2020

Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Pada output data diatas terlihat bahwa uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,903 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel *coefficient*, yaitu pada kolom *tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflated Factors*). *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai *tolerance* lebih dari 10% dan memiliki nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.208	.966		7.462	.000		
Promosi	.156	.060	.224	2.578	.013	.602	1.660
Kualitas Pelayanan	.293	.057	.477	5.172	.000	.536	1.867
Lokasi	.252	.080	.328	3.143	.003	.419	2.387

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

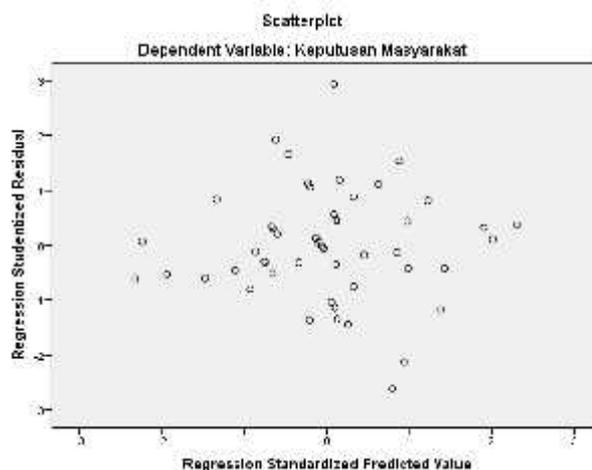
Sumber: Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* semua variabel bebas (Promosi: 0,602, Kualitas Pelayanan: 0,536, Lokasi: 0,419) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas (Promosi: 1,660, Kualitas Pelayanan: 1,867, Lokasi: 2,387) terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokesdatisitas

Uji Heterokesdatisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lain.

a) Uji Heterokesdatisitas Pendekatan Scatterplot



Gambar 4.5

Uji Heterokesdatisitas Scatterplot

Dari hasil uji diatas grafik scatterplot yang disajikan pada gambar, dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar dengan keadaan kurang baik dengan posisi dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan tidak terjadi heterokesdatisitas pada model regresi.

b) Uji Heterokesdatisitas Pedekatan Statistik Glejser

Tabel 4.12

Heterokesdatisitas Statistik Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.404	.621		.650	.519
1 Promosi	-.021	.039	-.099	-.528	.600
Kualitas Pelayanan	.000	.036	.002	.010	.992
Lokasi	.048	.052	.208	.925	.360

a. Dependent Variable: RESUC

Sumber: Pengolahan Data 2020

Pada output data diatas terlihat bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel menunjukkan level sig $> \alpha$, yaitu Promosi $0,600 > 0,05$, Kualitas Pelayanan $0,992 > 0,05$, Lokasi $0,360 > 0,05$. Sehingga penelitian ini bebas dari heterokedstisitas dan layak untuk diteliti.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi lincair ada korelasi antara kesalahan periode t dengan kesalahan t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problema korelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi ini dideteksi dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW) pada hasil regresi. Adapun kriteria penilaiannya yaitu:

Tabel 4.13

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.777	1.24568	2.047

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Pengolahan Data 2020

Pada hasil estimasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,047. Sedangkan untuk nilai dL dan dU untuk tingkat signifikansi 5% dengan jumlah pengamatan 50 dan jumlah variabel bebas (independen) sebanyak 3 variabel (K= 3), pada tabel D-W diperoleh nilai dL= 1,4206 dan nilai dU= 1,6739.

$4-dU = 4-1,6739 = 2,3261$ dan $4-dL = 4-1,4206 = 2,5794$ pada kriteria penilaian uji autokorelasi terletak pada kriteria antara nilai batas (dU) dan batas bawah (dL) maka hasilnya dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan kedalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Uji statistik F juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Jika hasilnya signifikan, berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan) dengan melihat pada nilai sig (p-value) atau membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.14

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.341	3	89.780	57.859	.000 ^b
	Residual	71.379	46	1.552		
	Total	340.720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Pengolahan Data 2020

Dari tabel anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0.05 (0,000 < 0.05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) dengan rumus $df1 = k-1$. Kemudian menentukan nilai derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terkait) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini $k = 4$ dan $n = 50$. Maka df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = 50-4 =$

46, sehingga dengan melihat pada caranya yaitu dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 46$, diperoleh nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,81. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 57,859. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,859 > 2,81$), artinya Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat.

2) Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual atau satu-satu dalam menerapkan variasi variabel dependen. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu dengan melihat pada nilai Sig (value) atau membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4.15
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	7.208	.966		7.462	.000			
1 Promosi	.156	.060	.224	2.578	.013	.656	.355	.174
Kualitas Pelayanan	.293	.057	.477	5.172	.000	.805	.606	.349
Lokasi	.252	.080	.328	3.143	.003	.792	.420	.212

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Pengolahan Data 2020

a) Variabel Promosi (X_1)

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk promosi adalah 2,578 dan probabilitas 0,013. Dalam pengujian hipotesis model regresi, derajat kebebasan (dk) ditentukan dengan rumus $dk/df = n - k$ dimana n sebagai jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah observasi 50 dengan

tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $50-4 = 46$ diperoleh 2,012. Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,578 > 2,012$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,013 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Promosi signifikan mempengaruhi Keputusan Masyarakat dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan adalah 5,172 dan probabilitas 0,000. Dalam pengujian hipotesis model regresi, derajat kebebasan (dk) ditentukan dengan rumus $dk/df = n-k$ dimana n sebagai jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah observasi 50 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $50-4 = 46$ diperoleh 2,012. Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,172 > 2,012$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan signifikan mempengaruhi Keputusan Masyarakat dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

c) Variabel Lokasi (X_3)

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk lokasi adalah 3,143 dan probabilitas 0,003. Dalam pengujian hipotesis model regresi, derajat kebebasan (dk) ditentukan dengan rumus $dk/df = n-k$ dimana n sebagai jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah observasi 50 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $50-4 = 46$ diperoleh 2,012. Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,143 > 2,012$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,003 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi signifikan mempengaruhi Keputusan Masyarakat dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Uji Determinan (R^2)

Uji determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen dan seberapa besar pengaruhnya atau melihat pengaruh gabungan Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi

mempengaruhi Keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat.

Tabel 4.16
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.889 ^a	.791	.777	1.24568	.791	57.859	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Pengolahan Data 2020

Pada tabel diatas menunjukkan nilai R square = 0,791 atau (R^2) x 100 = 0,791 x 100 = 79,1% ini menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi mempengaruhi Keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat sebesar 79,1%, sedangkan 20,9% lagi dipengaruhi variabel lain seperti produk, laba, relegius, faktor budaya, faktor pribadi dan lain-lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan masyarakat. Nilai koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Uji Asumsi Klasik

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	7.208	.966		7.462	.000			
1 Promosi	.156	.060	.224	2.578	.013	.656	.355	.174
Kualitas Pelayanan	.293	.057	.477	5.172	.000	.805	.606	.349
Lokasi	.252	.080	.328	3.143	.003	.792	.420	.212

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Pengolahan Data 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,208 + 0,156 X_1 + 0,293 X_2 + 0,252 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan diantaranya sebagai berikut:

1. Konstanta 7,208, artinya apabila variabel-variabel bebas (Promosi, Kualitas Pelayanan, lokasi) tetap atau tidak dinaikkan maka keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung adalah 72,08%.
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,156, ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Jika variabel promosi ditingkatkan sebesar koefisiennya, maka keputusan masyarakat akan menurun sebesar 15,6%.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,293, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar koefisiennya, maka keputusan masyarakat akan meningkat sebesar 29,3%.

4. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,252, ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Jika variabel lokasi ditingkatkan sebesar koefisiennya, maka keputusan masyarakat akan meningkat sebesar 25,2%.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien $\beta_1 (X_1) = 0,156$, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Jika variabel promosi ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Keputusan Masyarakat akan meningkat sebesar 15,6%.

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk promosi adalah 2,578 dan probabilitas 0,013 sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,578 > 2,012$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,013 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi signifikan mempengaruhi keputusan masyarakat dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.⁸⁶

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk ke pasar. Pada prinsipnya tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan selain untuk memperkenalkan produk kepada konsumen juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

⁸⁶Evi Yupiteri dan Raina Linda Sari. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Non Muslim menjadi nasabah bank mandiri di Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol, 1, No, 1, Desember: 40-60.9.

Kegiatan promosi tidak sekedar berfungsi sebagai penyebaran informasi saja tetapi berusaha mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk atau jasa.

Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat. Hal ini menunjukkan semakin baik strategi promosi yang diberikan baik itu usaha lewat media elektronik ataupun cetak promosi yang diberikan maka keputusan masyarakat dalam menabung semakin tinggi.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Agustina Kusnaningtyas (2019) tentang Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo menyatakan bahwa nilai t_{hitung} untuk promosi adalah 3,604 dan Probabilitas 0,000, sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,604 > 1,984$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.⁸⁷

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien β_2 (X_2) = 0,293, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Keputusan Masyarakat akan meningkat sebesar 29,3%.

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan adalah 5,172 dan probabilitas 0,000 sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,172 > 2,012$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi keputusan masyarakat dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁸⁷Agustina Kusnaningtyas, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo", (Skripsi, Iain Ponorogo: 2019), h. 109.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁸⁸

Pelayanan atau *service* merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi.

Pelayanan nasabah merupakan faktor yang penting dalam menghimpun dana masyarakat dan mencerminkan pendekatan seutuhnya dari karyawan bank kepada nasabah. Pelayanan nasabah merupakan sikap menolong, bersahabat dan professional yang memuaskan nasabah datang kembali untuk berbisnis pada bank tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti Dwi Putri (2016) tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan adalah 13,537 dan Probabilitas 0,000, sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,537 > 1,984$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.⁸⁹

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien β_3 (X_3) = 0,252, menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Keputusan Masyarakat akan meningkat sebesar 25,2%.

⁸⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 59.

⁸⁹ Dwi Putri, "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Bsm PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Natal Palembang*", (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang: 2016), h.73.

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk lokasi adalah 3,143 dan probabilitas 0,003 sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,143 > 2,012$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,003 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi signifikan mempengaruhi keputusan masyarakat dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Ajungan Tunai Mandiri (ATM).⁹⁰

Lokasi merupakan kesempatan yang baik untuk mengembangkan keunggulan yang kompetitif. tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marza Afrina (2017) tentang Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin menyatakan bahwa nilai t_{hitung} untuk lokasi adalah 7,582 dan Probabilitas 0,000, sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,582 > 1,98$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin.⁹¹

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square = 0,791 ini menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi mempengaruhi keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat sebesar 79,1%, sedangkan 20,9% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung}

⁹⁰Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 145.

⁹¹Marza Afrina, "*Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah: 2017), h.105.

sebesar 57,859. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,859 > 2,81$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat.

Dari hasil pengujian diatas bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat. Apabila faktor ini terlaksana dengan baik maka akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muara Hamdani Simamora (2019) tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT bank syariah mandiri kantor cabang pembantu simalungun perdagangan kabupaten simalungun menyatakan nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,375. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,375 > 2,72$), artinya variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT bank syariah mandiri kantor cabang pembantu simalungun.⁹²

Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Andri Yani (2018) tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah menyatakan nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 117,494. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($117,494 > 3,12$), artinya variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah.⁹³

⁹²Hamdani Simamora, "*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun*", (Skripsi, UINSU Medan: 2019), h. 75.

⁹³Putri Andri Yani, "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah*", (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung: 2018), h. 104.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk Promosi secara parsial (Uji t) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,578 > 2,012$) dan nilai probabilitas $0,013 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Promosi signifikan mempengaruhi keputusan masyarakat dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian untuk Kualitas Pelayanan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,172 > 2,012$) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan signifikan mempengaruhi keputusan masyarakat dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil pengujian untuk Lokasi secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,143 > 2,012$) dan nilai probabilitas $0,003 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Lokasi signifikan mempengaruhi keputusan masyarakat dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Dari hasil pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh probabilitas sebesar $0,000$. ($0,000 < 0,05$), $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,859 > 2,81$), artinya ada pengaruh antara variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pedesaan dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat pengaruh secara simultan tersebut sebesar 79,1%. Artinya seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan masyarakat dalam menabung di BRI Syariah KCP Langkat sebesar 79,1% dan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan didalamnya, untuk itu peneliti memberikan saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian yang sama antara lain:

1. Bagi BRI Syariah KCP Langkat

Penulis menyarankan kepada BRI Syariah agar memperhatikan tentang Promosi yang dilakukan, Kualitas Pelayanan yang diberikan dan Lokasi BRI Syariah agar dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam menabung di BRI Syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyarankan sebaiknya agar lebih memperjelas instrument pernyataan yang akan diberikan kepada responden yang akan diteliti sehingga responden lebih memahami

3. Bagi Akademisi

Penulis menyarankan agar dapat lebih mempelajari dan mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Marza. *Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2017.
- Amstrong, Gery dan Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 1997.
- Andri Yani, Putri. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah*, Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Antonion, Syafi'I Muhammad. *Bank Syariah Dari Teori Kepraktek*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinneka. 2010.
- Ascarya, Diana Yumanita. *Bank Syariah : Gambaran Umum*. Indonesia: PPSK BI. 2005.
- Bank Indonesia. *Panduan Investasi Perbankan Syariah Indonesia* (dalam dari www.bi.go.id, 2007).
- Basri. *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2005.
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. 2006.
- Bi Rahmani, Bi Ahmadi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Pres. 2016.
- Dayyan, Muhammad, dkk. *Analisis Minta Masyarakat menjadi nasabah bank syariah*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Vol, 1. No. 1. 2017.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*. Surabaya: Halim. 2014.
- Fahmi, Irham. *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: CV Alfabeta. 2014.
- Harahap, Sunarji. *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*. Medan: Febi UINSU Press 2016.

<http://www.brisyariah.co.id>. Diunduh pada tanggal 1 Agustus 2020. Pukul 22.00 WIB.

Imam, Sentot dan Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

Inayah, Nurul dan Sri Sudiarti. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*. Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2. No. 1. 2017.

Juliadi, Azhar. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Perpustakaan Media Perintis. 2013.

Karim, A Adiwarmanto. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada Edisi ketiga. 2006.

Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.

_____. *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi. Cetakan 3. Jakarta: Kencana. 2008.

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 1997.

Kotler, Philip, dkk. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, ter. Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009.

_____. *Marketing Manajemen*. England: Pearson Education Limited. 2012.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo. 2002.

_____. *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi 12*. New Jersey: PT. Indeks. 2007.

Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Edisi Kedua. 2000.

Kusnaningtyas, Agustina. *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*, Skripsi, Iain Ponorogo, 2019.

Lupiyoadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.

_____. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.

Maya, Lili. Customer Service BRI Syariah KCP Langkat. wawancara di BRI Syariah KCP Langkat. tanggal 20 Desember 2019. 10.00 WIB.

Muhammad. *Bank Syariah Problem dan Proses Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.

- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa. 2008.
- Putri, Dwi. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Bsm PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Natal Palembang*, Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2016.
- Rahayu, Sri. Staf Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang, wawancara di kantor Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang, tanggal 27 Juli 2020, 13.30 WIB.
- Setiadi, J Nugroho. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003.
- Simamora, Hamdani. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun*, Skripsi, UINSU Medan, 2019.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat 2000.
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangdji. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2013
- Stoner, James A.F, Wankel, Charles. *Perencanaan Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1993.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisoa.2003.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offeset. 2016.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: CV Alfabeta. 2016.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty. 2002.

- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press. 2005.
- Swastha, Basu. Irwan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2008.
- Tarigan, Akmal Azhari. et. al., *Buku Panduan penulisan Skripsi* Medan:Febi UIN SU press, t.t.
- Tika, Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Edisi Tiga. 2008.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2000.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Pustaka Setia. 2013.
- Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Non Muslim menjadi nasabah bank mandiri di Meda*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol, 1. No, 1. Desember.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.

ANGKET PENELITIAN

Assalamua'laikum Wr. Wb.

Dengan hormat, izinkan saya memperkenalkan diri kepada Bapak/Ibu Saudara/i bahwa saya:

Nama : Fauziah Mubarak
NIM : 0503163238
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Angket ini ditujukan untuk keperluan tugas skripsi mengenai ***Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Pedesaan Dalam Menabung Di BRI Syariah KCP. Langkat (Studi Kasus Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang)***.

Dalam rangka mengumpulkan data, saya memohon kesediaan saudara meluangkan waktu untuk menjawab kuisisioner ini. Data ini sangat tergantung jawaban saudara **yang sejujurnya dan sesuai dengan diri saudara/i**. Data yang di isi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Bantuan saudara sangat berharga bagi penelitian yang sedang dilakukan.

Atas bantuan dan kerjasama yang saudara berikan, saya ucapkan terima kasih, *Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Hormat saya,



Fauziah Mubarak

Lampiran 2.**PETUNJUK PENGISIAN ANGKET**

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan seksama.
2. Dalam menjawab pertanyaan angket ini tidak ada jawaban yang dianggap salah.
3. Berikan tanda () pada kolom skala pengukuran yang tersedia untuk setiap pertanyaan yang telah disediakan.

Adapun jawaban yang tersedia yaitu:

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Lampiran 3.**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17 - 23 Tahun 38 – 44 Tahun
 24 – 30 Tahun 45 – 50 Tahun
 31 – 37 Tahun 52 Tahun keatas
4. Pendidikan : SD/Sederajat Diploma (D1-D3)
 SMP/Sederajat Sarjana (S1)
 SMA/Sederajat

Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini dengan jujur.

Terima Kasih. Selamat Mengerjakan.

Variabel Promosi (X₁)

No	Indikator	Pertanyaan	Pertimbangan				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Periklanan	BRI Syariah KCP Langkat menggunakan media cetak dan dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produknya					
2	Penjualan Personal	BRI Syariah KCP Langkat memperkenalkan produknya secara interaksi langsung					
3	Promosi Penjualan	BRI Syariah KCP Langkat mempromosikan produknya dengan cara membuat Stand di alun-alun kota pada saat ada acara besar					
4	Hubungan Masyarakat	BRI Syariah KCP Langkat melakukan promosi secara aktif					

		melalui berbagai media informasi					
5	Pemasaran Langsung	BRI Syariah KCP Langkat melakukan promosi sangat baik dan jelas sehingga menarik saya untuk menjadi nasabah					

Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Indikator	Pertanyaan	Pertimbangan				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Keandalan	BRI Syariah KCP Langkat memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat, sopan, dan jelas					
2	Daya Tanggap	BRI Syariah KCP Langkat dapat menjawab semua pertanyaan nasabah dengan baik					
3	Jaminan dan Kepastian	BRI Syariah KCP Langkat dapat menjaga kerahasiaan nasabah					
4	Empati	BRI Syariah KCP Langkat memiliki pelayanan yang konsisten dengan perkembangan perbankan					
5	Bukti Fisik	BRI Syariah KCP Langkat memiliki fasilitas yang lengkap, bersih dan tertata dengan baik					

Variabel Lokasi (X₃)

No	Indikator	Pertanyaan	Pertimbangan				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Akses	BRI Syariah KCP Langkat berada di lokasi yang mudah di jangkau sarana transportasi umum					
2	Visibilitas	BRI Syariah KCP Langkat berada di lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi					

		jalan					
3	Tempat Parkir	BRI Syariah KCP Langkat memiliki tempat parkir yang jelas dan rapi					
4	Ekspansi	BRI Syariah KCP Langkat memiliki ruang tunggu yang nyaman					
5	Lingkungan	BRI Syariah KCP Langkat berada ditempat lingkungan yang aman					

Variabel Keputusan (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	Pertimbangan				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Pengenalan Masalah	Menjadi nasabah BRI Syariah KCP Langkat sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2	Pencarian Informasi	Saya berusaha mencari informasi mengenai BRI Syariah KCP Langkat					
3	Evaluasi Alternatif	Saya akan merekomendasikan BRI Syariah KCP Langkat kepada orang-orang terdekat					
4	Keputusan Pembelian	BRI Syariah KCP Langkat melakukan iklan promosi yang baik					
5	Perilaku Sesudah Pembelian	Saya merasa puas aman melakukan transaksi di BRI Syariah KCP Langkat					

Lampiran 4.

Hasil Skor Kuesioner

No	Promosi						Kualitas Pelayanan						Lokasi						Keputusan Masyarakat					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	5	5	2	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	2	13	5	3	3	4	3	18
2	2	3	4	2	1	12	2	3	4	4	5	18	3	4	3	4	3	17	5	5	4	3	3	20
3	3	4	3	3	3	16	5	4	3	3	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18
4	3	2	1	3	3	12	2	2	3	3	4	14	3	4	4	4	3	18	3	4	3	5	5	20
5	3	3	3	2	4	15	3	2	3	2	3	13	3	2	4	4	4	17	4	4	3	4	3	18
6	5	5	2	5	4	21	3	2	3	3	2	13	2	2	3	4	4	15	5	4	4	5	2	20
7	2	2	3	4	3	14	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	5	23
8	3	4	4	4	3	18	5	4	3	3	4	19	2	3	4	2	2	13	5	3	4	3	4	19
9	2	3	2	2	3	12	5	5	5	4	4	23	5	5	3	4	5	22	5	5	2	3	4	19
10	2	3	2	1	2	10	2	2	3	1	1	9	3	1	1	2	3	10	3	3	3	3	2	14
11	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24
12	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
13	4	2	2	3	3	14	3	3	2	3	2	13	3	4	2	3	3	15	4	2	3	4	3	16
14	3	3	2	1	2	11	2	2	2	3	1	10	1	2	2	4	2	11	3	3	2	2	4	14
15	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	3	18	5	5	3	4	4	21
16	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	2	15	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	2	17
18	2	1	2	3	1	9	2	3	4	2	4	15	2	3	2	2	3	12	3	3	3	4	4	17
19	2	2	3	1	3	11	2	2	3	3	2	12	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	3	4	19	4	4	3	2	4	17	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20

21	5	3	4	3	3	18	3	2	4	3	3	15	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	3	20
23	3	3	2	4	4	16	3	2	2	4	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
24	3	3	3	2	2	13	2	2	3	4	3	14	4	4	2	3	3	16	4	4	3	3	3	17
25	4	3	4	2	3	16	3	3	4	4	2	16	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19
26	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	2	15	3	2	3	3	3	14	3	3	4	4	3	17
27	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23
29	4	5	4	3	4	20	5	5	5	5	4	24	5	5	3	3	4	20	5	5	3	4	4	21
30	4	4	3	3	2	16	1	3	3	2	3	12	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18
31	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	13	2	4	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17
32	4	4	5	3	5	21	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
33	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	4	17
34	3	3	4	3	2	15	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
35	4	4	3	3	4	18	4	4	4	2	3	17	4	4	4	3	2	17	4	4	3	4	3	18
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
37	4	3	3	4	4	18	4	4	5	4	4	21	4	4	3	5	5	21	5	5	4	4	4	22
38	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24
39	4	4	3	2	2	15	2	3	2	2	2	11	4	3	2	3	3	15	4	4	2	3	3	16
40	1	2	1	2	1	7	1	2	2	2	2	9	3	2	2	2	2	11	2	2	3	3	3	13
41	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	2	17	3	4	3	4	4	18	4	5	4	4	4	21
42	3	3	3	2	2	13	5	5	4	3	5	22	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21
43	4	4	5	5	5	23	5	3	3	2	3	16	5	4	5	5	3	22	4	5	2	3	4	18
44	4	3	4	3	3	17	5	3	2	4	4	18	5	3	3	4	4	19	5	4	3	4	5	21
45	3	4	4	4	2	17	3	4	5	3	2	17	5	4	3	4	2	18	4	5	5	4	5	23

46	4	4	4	4	3	19	2	4	4	4	3	17	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	3	19
47	2	2	3	3	4	14	3	4	5	5	5	22	2	3	3	3	3	14	4	3	5	5	3	20
48	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	5	4	4	3	2	18	4	4	5	3	3	19
49	3	4	5	5	5	22	3	2	3	1	1	10	3	4	4	3	5	19	4	4	5	3	2	18
50	3	2	3	4	4	16	5	5	3	3	2	18	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	4	19

Lampiran 5.

Hasil Uji Data

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	17	34.0	34.0	34.0
Valid Perempuan	33	66.0	66.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-23	13	26.0	26.0	26.0
24-30	15	30.0	30.0	56.0
31-37	13	26.0	26.0	82.0
38-44	1	2.0	2.0	84.0
45-50	5	10.0	10.0	94.0
52 Ke Atas	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	2	4.0	4.0	4.0
SMP	3	6.0	6.0	10.0
SMA	22	44.0	44.0	54.0
Diploma (D1-D3)	7	14.0	14.0	68.0
Sarjana (s1)	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Validitas Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	34.2000	22.653	.648	.726
Y.2	34.3000	21.806	.696	.712
Y.3	34.6400	22.602	.522	.738
Y.4	34.5400	23.723	.549	.744
Y.5	34.7600	23.574	.474	.750
Keputusan Masyarakat	19.1600	6.953	1.000	.692

Validitas Variabel Promosi (X₁)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.6400	47.990	.707	.770
X1.2	29.6400	47.541	.725	.766
X1.3	29.6200	47.220	.658	.769
X1.4	29.7400	46.441	.708	.761
X1.5	29.6800	45.691	.754	.754
Promosi	16.4800	14.377	1.000	.828

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30.5200	59.153	.716	.768
X2.2	30.5400	58.539	.859	.757
X2.3	30.3800	62.200	.718	.781
X2.4	30.8000	62.245	.694	.782
X2.5	30.7600	58.839	.757	.764
Kualitas Pelayanan	17.0000	18.449	1.000	.858

Validitas Variabel Lokasi (X₃)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	31.4400	37.843	.659	.757
X3.2	31.3200	37.365	.766	.747
X3.3	31.5200	39.030	.644	.765
X3.4	31.3600	38.847	.704	.761
X3.5	31.5000	38.663	.639	.764
Lokasi	17.4600	11.723	1.000	.804

Reabilitas Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Reabilitas Variabel Promosi (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

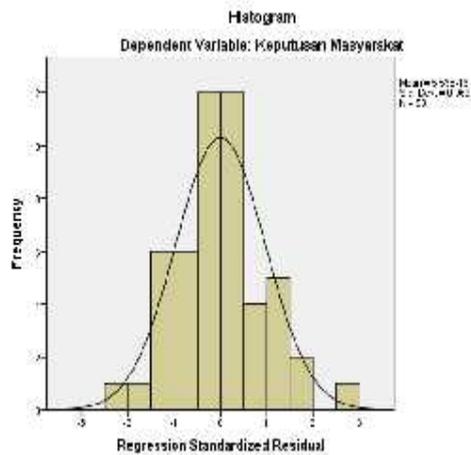
Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

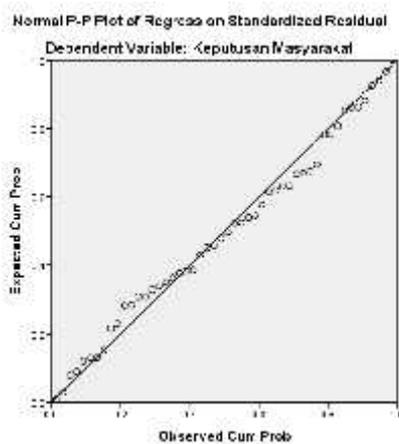
Reabilitas Variabel Lokasi (X₃)

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Uji Normalitas Histogram



Uji Normalitas Probability Plot



Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20694536
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.903

a. Test distribution is Normal.

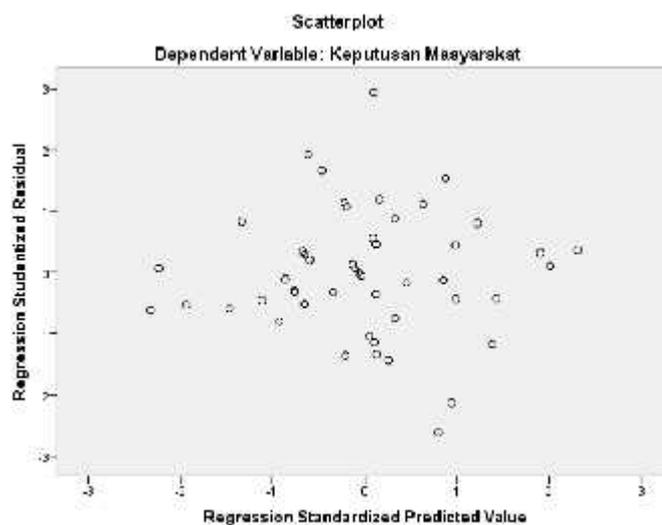
b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.208	.966		7.462	.000		
Promosi	.156	.060	.224	2.578	.013	.602	1.660
Kualitas Pelayanan	.293	.057	.477	5.172	.000	.536	1.867
Lokasi	.252	.080	.328	3.143	.003	.419	2.387

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Uji Heterokedtistas Statistik Glejser



Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.404	.621		.650	.519
Promosi	-.021	.039	-.099	-.528	.600
Kualitas Pelayanan	.000	.036	.002	.010	.992
Lokasi	.048	.052	.208	.925	.360

a. Dependent Variable: RESUC

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.777	1.24568	2.047

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.341	3	89.780	57.859	.000 ^b
	Residual	71.379	46	1.552		
	Total	340.720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	7.208	.966		7.462	.000			
	Promosi	.156	.060	.224	2.578	.013	.656	.355	.174
	Kualitas Pelayanan	.293	.057	.477	5.172	.000	.805	.606	.349
	Lokasi	.252	.080	.328	3.143	.003	.792	.420	.212

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.889 ^a	.791	.777	1.24568	.791	57.859	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

Uji Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	7.208	.966		7.462	.000			
	Promosi	.156	.060	.224	2.578	.013	.656	.355	.174
	Kualitas Pelayanan	.293	.057	.477	5.172	.000	.805	.606	.349
	Lokasi	.252	.080	.328	3.143	.003	.792	.420	.212

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Lampiran 6. Pedoman Wawancara

Untuk penulisan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Pedesaan Dalam Menabung di BRI Syariah KCP. Langkat (Studi Kasus Masyarakat Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang)*”

Wawancara dengan pihak BRI Syariah KCP. Langkat

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana pertumbuhan masyarakat dalam menabung di BRI Syariah KCP. Langkat ?
2. Apakah ada masyarakat kecamatan Sawit Seberang yang menabung di BRI Syariah KCP. Langkat ?
3. Berapa jumlah nasabah menabung di BRI Syariah KCP Langkat yang tinggal di desa mekar sawit kecamatan sawit seberang ?
4. Apakah pihak BRI Syariah KCP. Langkat pernah melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat ?
5. Apa saja produk BRI Syariah KCP. Langkat yang ditawarkan kepada masyarakat ?

Wawancara dengan pihak Staf desa Mekar Sawit

Daftar Pertanyaan:

1. Berapa banyak jumlah penduduk kecamatan sawit seberang yang dirinci menurut desa/kelurahan ?
2. Bagaimana sejarah desa mekar sawit ?
3. Berapa jumlah dusun dalam desa mekar sawit ?
4. Apa visi dan misi desa mekar sawit ?
5. Rata-rata pekerjaan penduduk desa mekar sawit ?

Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara



Lampiran 8. Dokumentasi Pengisian Kuesioner



Lampiran 9. Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
 Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-1993/EB.I/KS.02/06/2020 31 Juli 2020
 Lampiran : -
 Hal : Izin Riset

Yth. Bapak/Ibu Camat Kecamatan Sawit Seberang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama	: Fauziah Mubarak
NIM	: 0503163238
Tempat/Tanggal Lahir	: Sawit Seberang, 17 Juli 1998
Program Studi	: Perbankan Syariah
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: L.R. BELIMBING LINGK. II EMPLASMEN Kelurahan SAWIT SEBERANG Kecamatan SAWIT SEBERANG

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Kecamatan Sawit Seberang, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Pedesaan dalam Menabung di BRI Syariah KCP. Langkat

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 31 Juli 2020
 a.n. DEKAN
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan
 Kelembagaan



Digitally Signed
Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag

NIP. 197604232003121001

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan

info : Scan dan QRCODE diatas dan bisa juga manual, untuk mengetahui jumlah surat



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
 Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-1994/EB.1/KS.02/06/2020

10 Agustus 2020

Lampiran : -

Hal : Izin Riset

Yth. Bapak/Ibu Kepala BRI Syariah KCP. Langkat Stabat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama	: Fauziah Mubarak
NIM	: 0503163238
Tempat/Tanggal Lahir	: Sawit Seberang, 17 Juli 1998
Program Studi	: Perbankan Syariah
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: L.R. BELIMBING LINGK. II EMPLASMEN Kelurahan SAWIT SEBERANG Kecamatan SAWIT SEBERANG

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di BRI Syariah KCP. Langkat Stabat, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Pedesaan dalam Menabung di BRI Syariah KCP. Langkat

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 10 Agustus 2020
 a.n. DEKAN
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan
 Kelembagaan



Digitally Signed

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag

NIP. 197604232003121062

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan

lsh: Sajikan scan (Barcode atau klik link yang sesuai), untuk mengetahui hasil scan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fauziah Mubarak
Tempat/Tanggal Lahir : Sawit Seberang / 17 Juli 1998
Jenis Kelamin : Wanita
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1
Perbankan Syariah
NIM : 0503163238
Alamat : Lr. Belimbing Lingk. II Emplasmen Kelurahan
Sawit Seberang Kecamatan Sawit Seberang
Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Orang Tua
Ayah : Junedi Adnan (Alm)
Ibu : Sunarsih
E-mail : Fauziahezi17@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. Madrasah Ibtidaiyah Taman Pendidikan Islam
2. SMP Swasta Yayasan Pendidikan Pancasila
3. SMA Swasta Yayasan Pendidikan Pancasila
4. UINSU Medan Lulus Tahun 2020

Demikian riwayat hidup penulis dibuat dengan sebenar-benarnya, kemudian bagi yang berkepentingan harap maklum adanya.

Medan, 10 Desember 2020

Penulis

Fauziah Mubarak

NIM. 0503163238