

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN PENGETAHUAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah Medan)**

SKRIPSI

OLEH:

DOLLY AERIZAL RAMBE

NIM. 53 14 4004

**JURUSAN
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN PENGETAHUAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah Medan)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Sumatera Utara**

OLEH:

**DOLLY AFRIZAL RAMBE
NIM. 53 14 4004**

**JURUSAN
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dolly AfrizalRambe

NIM : 53144004

ProgramStudi : EkonomiIslam

Fakultas : Ekonomi dan BisnisIslam

Alamat : Bangun Pardamean T. Batu Kec.Hatonduhan

Menyatakan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Pebankan Syariah**” (Studi Kasus Pada FE UMN Alwasliyah Medan) adalah asli karya atau penelitian saya sendiri dan bukan karya orang lain, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan akan saya pertanggung jawabkan keasliannya.

Medan, 28 September 2020

Yang menyatakan,

Dolly Afrizal Rambe

NIM : 53.14.4.004

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

PENGARUHPROMOSI,LOKASIDANPENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH

(Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah Medan)

Oleh :

Dolly Afrizal Rambe

Nim. 53144004

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

Medan, 05 Juli 2019

Pembimbing I

Dr. Nurlaila, SE, MA
NIP. 197505212001122002

Pembimbing II

M. Syahbudi, MA
NIB. 1100000094

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, MA
NIP. 19760126 200312 2 003

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul **“PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah Medan)”** an. Dolly Afrizal Rambe, NIM 53144004 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 16 Agustus 2019. skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 12 Oktober 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

Sekretaris

(Zuhrinal M. Nawawi, MA)
NIP. 19760818 2007101001

(Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I)
NIP. 19890426 201903 1007

Anggota

1.

2.

(Dr. Sugianto, MA)
NIP. 19670607 2000031003

(M. Syahbudi, MA)
NIB. 1100000094

3.

(Dr. Nurlaila, SE, MA)
NIP. 19750521 200112 2 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

(Dr. Andri soemitra, MA)
NIP. 19760507 200604 1 002

ABSTRAK

Skripsi berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada FE UMN Al-Washliyah Medan) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada FE UmnN Al- Washliyah Medan. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa FEUMNAl-Washliyah Medan. Sedangkan sampel penelitian menggunakan *Sampling Insidental* yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin yang berjumlah 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji hipotesis terdiri yang terdiri dari uji t, uji F serta uji R^2 . Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis dalam uji t diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Pengetahuan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Pada uji F diketahui bahwa promosi, lokasi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Pada uji R^2 diketahui bahwa besarnya pengaruh promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 68.7% dan sisanya 31.3% dijelaskan variabel lainnya yang tidak masuk di dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, produk bank syariah, bagi hasil dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Promosi, Lokasi, Pengetahuan, Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

KATA PENGANTAR
Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirrahmanirrahim, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada_Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Pebankan Syariah”** (Studi Kasus Pada FE UMN Alwasliyah Medan) Serta shalawat dan salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 di jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Saya mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Marimin dan Ibunda Andariah, terima kasih atas nasihat-nasihat dan kasih sayang hingga saya sampai pada tahap ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri SumateraUtara
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri SumateraUtara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri SumateraUtara.
4. Bapak Imsar M. SI. Selaku Seketaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri SumateraUtara.

5. Ibu Dr. Nurlaila SE, MA. Selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan dan nasihat serta saran dalam membimbing penulis.
6. Bapak M. Syahbudi, MA. Selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan dan nasihat serta saran dalam membimbing penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara
8. Abang yang saya sayangi, Donni Riswandi Rambe dan Rizky Ibrahim Rambe terima kasih atas doa dan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan EMS A Stambuk 2014 yang telah membantu, mengarahkan, memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
10. Terima kasih kepada seluruh sahabat tercinta yang selalu mendukung, mendoakan serta membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 28 September 2020

Penulis

DOLLY AFRIZAL RAMBE

5314.4.004

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II : KAJIAN TEORITIS	
A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah	8
B. Promosi Perbankan Syariah	9
C. Lokasi Bank Syariah	11
D. Pengetahuan Tentang Bank Syariah	13
E. Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah	15
F. Penelitian Sebelumnya	18
G. Kerangka Teoritis	20
H. Hipotesis	22

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel	24
D. Data Penelitian	25
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Definisi Operasional	26
G. Teknik Analisa Data	28

BAB IV : TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum UMNAI-Washliyah Medan	35
1. Profil UMNAI-Washliyah Medan	35
2. Visi, Misi dan Filosofi Logo UMNAI-Washliyah Medan	36
3. Rektorat dan Fungsi naris FEUMNAI-Washliyah Medan	38
B. Deskripsi Data Penelitian	40
1. Karakteristik Responden	40
2. Deskripsi Variabel	43
C. Uji Persyaratan Analisis	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
D. Uji Asumsi Klasik	47
1. Uji Normalitas	47
2. Uji Heteroskedastisitas	49
3. Uji Multikolinieritas	50
4. Analisis Regresi Linear Berganda	50
E. Uji Hipotesis	52
1. Uji t	52
2. Uji F	54
3. Uji Koefisien Determinan (R^2)	55
F. Interpretasi Penelitian	55

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Data Pengguna Bank Konvensional Dan Bank Syariah	4
TABEL 2.1 Penelitian Sebelumnya	18
TABEL 3.1 Operasional Tabel Penelitian	26
TABEL 3.2 Pengukuran Skala Likert	28
TABEL 4. 1 Responden Berdasarkan Usia	40
TABEL 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
TABEL 4. 3 Responden Berdasarkan Jurusan	42
TABEL 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Bank Yang Digunakan	42
TABEL 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Promosi	43
TABEL 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Lokasi	44
TABEL 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Pengetahuan	45
TABEL 4.8 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Menjadi Nasabah	45
TABEL 4. 9 Hasil Uji Validitas	46
TABEL 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	47
TABEL 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	50
TABEL 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
TABEL 4.13 Hasil Uji	52
TABEL 4.14 Hasil Uji	54
TABEL 4.15 Hasil Uji R^2	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Bank Konvensional Dan Bank Syariah.....	4
Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Logo UMNAI-Washliyah Medan.....	37
Gambar 4.2 Rektorat UMNAI-Washliyah Medan.....	39
Gambar 4.3 Fungsionaris FEUMNAI-Washliyah.....	39
Gambar 4. 4 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4. 5 Grafik Normal P-Plot.....	48
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Bank secara umum adalah lembaga intermediasi yang menjalankan kegiatan usahanya bergantung pada dana masyarakat dan kepercayaan baik dari dalam maupun luar negeri.¹ Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran.²

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Keberadaan perbankan syariah sangat berpotensi meningkatkan perekonomian nasional, perbankan syariah dinilai bisa lebih bertahan dari krisis ekonomi karena sepenuhnya digerakkan oleh masyarakat walaupun memang seringkali dirasakan lambat pertumbuhannya. Saat ini, mulai banyak bank konvensional yang melebarkan sayapnya di perbankan syariah. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) Sumatera Utara sampai dengan Januari 2016.

Pertumbuhan aset bank syariah mencapai 13,14 persen, kredit 13,20 persen dan dana pihak ketiga (DPK) 22,57 persen.³ Salah satu faktor paling mendasar dalam mengembangkan produk perbankan syariah di masyarakat adalah pengetahuan. Pengetahuan merupakan pengalaman aktual yang tersimpan dalam kesadaran manusia, pengetahuan adalah informasi yang bisa diperoleh melalui berbagai media seperti iklan pada majalah, televisi, koran, radio, spanduk, bahkan juga bisa melalui pengalaman seseorang.

¹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana, cet 6, 2009), h.55.

² Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, pasal 3

³ <http://www.ojk.go.id>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2018

Disinilah peran bank syariah untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait tentang pengetahuan bank syariah baik itu dari definisi, lokasi, prinsip-prinsipnya serta macam-macam produknya agar masyarakat tahu keberadaan bank syariah serta tahu bahwa bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip-prinsip Syariah sesuai dengan Al- Qur'an dan Hadist.⁴

Untuk terus menggerakkan pertumbuhan perbankan syariah di kota Medan, perlu terus dilakukan sosialisasi dan edukasi agar masyarakat bisa mengenal dan memahami dengan baik seluk beluk perbankan syariah. Dalam hal ini pemasaran bank syariah harus terus ditingkatkan lagi guna menarik masyarakat agar tertarik menjadi nasabah bank syariah. Promosi merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan.

Salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dilakukan perbankan syariah adalah melakukan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.⁵

Jika kita lihat saat ini bank syariah memang sangat gencar dalam melakukan promosinya, promosi yang dilakukan pun sangat bermacam-macam dimulai dari promosi yang dilakukan melalui media sosial, promosi penjualan berupa undian mau pun promosi dalam bentuk publisitas yang biasanya melalui CSR dan terlibat dalam sponsor sebuah acara. Hanya saja berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti pada UMN AL-Washliyah bahwa bank syariah tidak pernah mengadakan event dikampus

⁴Kautsar Audytra Muhammad, "Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah" (Skripsi, Program Studi Muamalah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), h. 4

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 175.

serta tidak pernah terlibatnya bank syariah dalam kegiatan kampus mengakibatkan kurangnya pemahaman mahasiswa tentang bank syariah. Pihak kampus memang memiliki kerjasama dengan bank syariah diantaranya seperti Bank Sumut Unit Usaha Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Mega Syariah, dan Bank Mandiri Syariah. Namun demikian tidak menjadikan mahasiswa memilih menabung di bank syariah.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dikarenakan lokasi yang strategis akan membuat nasabah tertarik untuk menabung di bank syariah, berdasarkan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti pada UMN Al-Washliyah dapat dilihat bahwa lokasi bank syariah dan ATMnya sangat strategis terdapat di pusat kota dan pusat perbelanjaan namun bank syariah maupun ATM nya tidak terdapat dilingkungan sekitar kampus. Lokasi Bank syariah terdekat adalah Bank Mandiri Syariah yang berjarak sekitar 6 sampai 7 km dari kampus, hal ini menjadi salah satu kendala yang dialami oleh mahasiswa pengguna bank syariah.

Mahasiswa sebagai salah satu komponen masyarakat adalah pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan bank untuk menambah jumlah nasabah mereka.

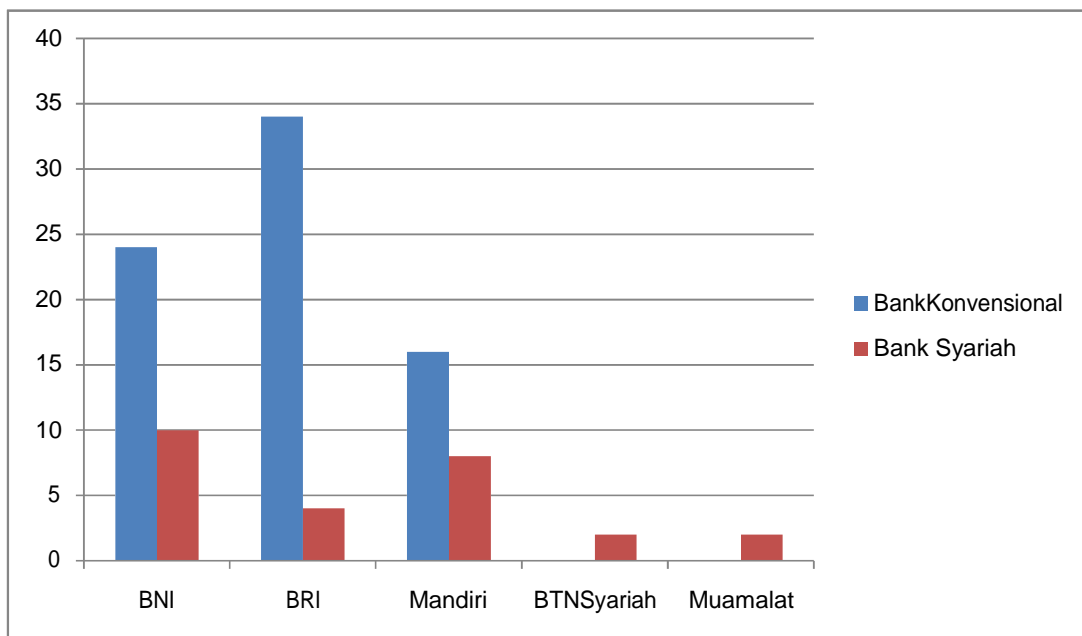
Salah satunya perguruan tinggi yang penulis khususkan di UMN Al-Washliyah Medan, di mana hal ini UMN Al-Washliyah Medan sebagai salah satu perguruan tinggi yang berbasis islam yang ada di Medan, yang tentunya selain mengajarkan ilmu-ilmu umumnya juga mengajarkan ilmu agama, dan hal ini yang menjadikan khas dari UMN itu sendiri. Namun dengan itu tidak menjadi jaminan terhadap pengaruh kehidupan sehari-hari khususnya dalam melaksanakan transaksi perekonomian yang berbasis syariah. Mahasiswa UMN Sendiri mengetahui tentang bank syariah namun tidak ada pembelajaran melalui bidang studi bank syariah di kampus tersebut menjadi kendala bagi mahasiswa itu sendiri dalam mengetahui prinsip-prinsip syariah, mereka hanya memiliki pengetahuan tentang Bank Syariah dari pembelajaran sendiri maupun dari pengalaman orang lain.

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner Pra-Survei kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi yang dilaksanakan di UMN Al-Washliyah Medan dapat dilihat jenis-jenis Bank yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1**Data Pengguna Bank Konvensional Dan Bank Syariah**

Bank Konvensional	F	%	Bank Syariah	F	%
BNI	24	24.0	BNI Syariah	10	10.0
BRI	34	34.0	BRI Syariah	4	4.0
Mandiri	16	16.0	Mandiri Syariah	8	8.0
			BTN Syariah	2	2.0
			Muamalat	2	2.0
Total	74	74.0	Total	26	26.0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

**Gambar 1. 1****Data Pengguna Bank Konvensional Dan Bank Syariah**

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari 100 mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan bahwa mayoritas mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan merupakan Nasabah Bank Konvensional. Sebanyak 24 orang sebagai pengguna Bank BNI, 10 orang sebagai pengguna Bank BNI Syariah, 34 orang sebagai pengguna Bank BRI, 4 orang sebagai pengguna Bank BRI Syariah, 16 orang sebagai pengguna Bank

Mandiri, 8 orang sebagai pengguna Bank Mandiri Syariah, 2 orang sebagai pengguna Bank BTN Syariah dan 2 orang sebagai pengguna Bank Muamalat.

Berdasarkan data di atas maka dapat kita lihat bahwa jumlah Mahasiswa pengguna bank konvensional lebih banyak dari pada pengguna bank syariah padahal jika kita lihat bank Syariah telah melakukan promosi guna menarik nasabah untuk menabung di bank Syariah, selain itu lokasi bank syariah juga terbilang strategis dan mudah ditemukan karena baik lokasi bank syariah maupun lokasi peletakan ATM ada ditempat-tempat yang mudah dijangkau seperti di pusat kota maupun di pusat perbelanjaan. Selain itu mahasiswa UMN Al-Washliyah juga tahu mengenai tentang banksyariah, hanyasajamerekakurangmemahamiprinsip-prinsipsyariahdikarenakan tidak mata kuliah yang membahas tentang bank syariah dan prinsip-prinsipnya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Perbankan Syari’ah (Studi Kasus : FE UMN AL- Whasiliyah Medan)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan maka di beberapa identifikasi masalah yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran bank syariah kurang menyeluruh seperti kurang banyaknya iklan-iklan yang ditampilkan untuk menarik nasabah.
2. Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan menggunakan banksyariah, dikarenakan oleh penempatan ATM yang tidak ada di UMN yang menyebabkan mahasiswa kesulitan dalam menjangkau lokasi ATM.
3. Pemahaman mahasiswa UMN yang kurang terkait dengan produk-produk banksyariah.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini dapat terarah dan dipahami maka perlu dibatasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan bank syariah oleh mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan
2. Faktor-faktor atau variabel yang diteliti adalah promosi, lokasi dan pengetahuan. Masing-masing variabel memiliki indikator apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah oleh mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan Fakultas Ekonomi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah?
4. Apakah promosi, lokasi, dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah;
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah;
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah;
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi, lokasi, dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam upaya meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang bank syariah serta meningkatkan keputusan menjadi nasabah bank syariah

2. Peneliti

Dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh variabel promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

3. Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah yang serupa sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Menurut definisi pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dengan kata lain pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.¹

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang di tujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Secara umum tujuan pemasaran Bank adalah untuk:²

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan bank secara langsung
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getukular).
4. Memaksimumkan pilihan (ragam produk), dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

¹ Aqwa Naser Daulay, M.Si & M. Lathief Ilhamy Nasution, M. E. I, *Manajemen Perbankan Syariah*, (buku, tidak diterbitkan), h. 1

²*Ibid*, h. 4

Dalam islam diajarkan bagaimana mengatur kehidupan berbisnis (pemasaran) seorang muslim seperti yang telah dijelaskan di dalam Al-Quran Surah An-Nisa : 29 sebagai berikut:³



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

B. Promosi Perbankan Syariah

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁴

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵

³Departemen Agama RI Al – Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya : Sari Cipta Aksara, 1993)

⁴Aqwa Naser Daulay, M.Si & M. Lathief Ilhamy Nasution, M. E. I, *Manajemen Perbankan Syariah*, (buku, tidak diterbitkan), h. 88

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ed. 2*, (Yogyakarta : Andi, 2001), h. 219

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah sebagai berikut:⁶

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.

Periklanan juga disebut sebagai bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat-kabar, majalah, suratpos, papannama, dan sebagainya.⁷

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, voucher, kupon, undian, dan lain sebagainya.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.

Selain itu publisitas juga dapat dilakukan melalui kegiatan seperti pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *corporate social responsibility* (CSR) mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk korban bencana alam serta kegiatan lainnya.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

⁶Aqwa Naser Daulay, M.Si & M. Lathief Ilhamy Nasution, M. E. I, *Manajemen Perbankan Syariah*, (buku, tidak diterbitkan), h. 73

⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran, ed. 1* (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), h. 96

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan *door to door*.

Salah satu yang perlu diperhatikan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Sebagaimana tertuang dalam Al-Quran Surah An-Nisa : 145 sebagai berikut :⁸

إِنَّهَا قَدْ وَيُقَالُ لَكَ لِأَسْفَلَ مِنْ نَارٍ رَوْنٍ تَجَاهِلُهُمْ صِير

Artinya : Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.

C. Lokasi Bank Syariah

Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan *corebusiness* perusahaan.

Dalam mempertimbangkan pemilihan dan penentuan lokasi tidak bisa hanya memperhatikan salah satu aspek misalnya jumlah penduduk yang padat tetapi harus juga mempertimbangkan hal-hal lainnya seperti jumlah pesaing, jika jumlah pesaing sudah banyak maka keuntungan yang akan diperoleh kemungkinan sedikit maka harus mencari tempat lain walaupun jumlah penduduknya lebih sedikit dari pada tempat tersebut tetapi keuntungannya akan lebih banyak dan masyarakat merasa terbantu dengan adanya bank syariah tersebut.

⁸Departemen Agama RI Al – Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya : Sari Cipta Aksara, 1993)

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut, terdapat paling tidak enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai dengan keperluan perusahaan, yaitu :⁹

1. Lokasi untuk kantor pusat

Biasanya lokasi untuk kantor pusat berada di Ibukota Negara. Hal ini dipilih untuk mempermudah proses koordinasi dengan pihak bank sentral terkait dengan kebijakan dan regulasi perbankan. Pertimbangan dalam penentuan lokasi kantor pusat adalah :

- a) Dekat pemerintahan
- b) Di ibukota negara/provinsi

2. Lokasi untuk kantor wilayah

Lokasi untuk kantor wilayah dapat dipilih pada ibukota provinsi, untuk mempermudah proses koordinasi dengan kantor wilayah bank sentral yang biasanya berlokasi di ibukota provinsi. Pertimbangan untuk penentuan kantor wilayah adalah:

- a) Luas jangkauan wilayah
- b) Kemudahan akses ke berbagai penjuru
- c) Tersedia sarana dan prasarana yang lengkap
- d) Terletak di ibukota provinsi/pertimbangan lainnya

3. Lokasi untuk kantor cabang utama

Untuk kantor cabang utama, lokasi dapat dipilih pada ibukota kabupaten/kotamadya yang posisinya mudah untuk diakses dari berbagai arah serta berada di jalan raya yang besar. Pertimbangan yang dapat diambil dalam penentuan kantor cabang utama, yaitu :

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat dengan industri
- c) Dekat dengan perkantoran
- d) Dekat perumahan
- e) Dekat tenaga kerja
- f) Tersedia sarana dan prasarana
- g) Di kawasan industri

⁹*Ibid*, h. 80

4. Lokasi untuk kantor cabang dan kantor cabang pembantu

Berada di posisi strategis pada suatu kota yang dapat memiliki akses cukup banyak kepada nasabah tergantung kepada segmen pasar yang akan dipilih.

5. Lokasi kantorkas

Kantor kas posisinya berada pada posisi strategis namun tidak harus berada di jalan raya yang besar. Misalkan bank yang akan memilih target pasar perumahan, maka lokasi kantor kas yang dipilih adalah pada perumahan meskipun tidak berada di jalan raya yang besar. Contohnya dikampus.

6. Mesin ATM

Posisi peletakan mesin ATM harus pada titik strategis dimana masyarakat sering berkumpul serta bertransaksi. Pada penentuan lokasi ATM masih bersifat parsial dan belum memanfaatkan unsur spesial secara nyata sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Adapun untuk penentuan lokasi penentuan lokasi mesin-mesin ATM dapat berada:¹⁰

- a) Di dalam masing-masing kantor baik kantor pusat, kantor wilayah, dan kantor cabang baik kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, dan kantorkas.
- b) Di pusat perbelanjaan
- c) Di pusat hiburan
- d) Di daerah perkotaan
- e) Di rumah sakit
- f) Di lembaga pendidikan
- g) Di bandara, pelabuhan dan terminal
- h) Dan tempat strategis lainnya

D. Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif yang diketahui, maka

¹⁰ *Ibid*, h. 80

akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu. Secara umum pengetahuan dapat di definisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan dari bagian informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.¹¹

Pengetahuan dapat juga diartikan sebagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pada saat seseorang memakai akal budinya untuk mengenali suatu kejadian tertentu yang belum pernah dirasakan sebelumnya sebuah pengetahuan.

Adapun ayat yang berhubungan dengan pengetahuan yaitu sesuai dengan Firman Allah dalam Al-Quran Surah Al-Isra' : 36 yaitu sebagai berikut:¹²

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ كُلًّا لَمَّا يَسْأَلُونَ

Artinya : Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati semuanya itu akan diminta pertanggungjawabnya.

Pengetahuan diperoleh melalui beberapa proses pembelajaran, yaitu sebagai berikut:¹³

1. Pembelajaran kognitif (*kognitive learning*) didefinisikan sebagai proses dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep seperti menghafalkan daftar, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Pembelajaran seperti ini melibatkan hipotesis intuisi proses pembangkitan dimana orang mengadaptasi kepercayaan mereka untuk membuat data baru menjadi masuk akal. Jadi, pembelajaran kognitif adalah sebuah proses aktif dimana orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan.

¹¹Susanti Mei Diana, *pengaruh pengetahuan, lokasi, kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung di BMT Bina Ummat Sejahtera Kalijambe* (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Surakarta), h. 14

¹²Departemen Agama RI Al – Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya : Sari Cipta Aksara, 1993)

¹³Eko Yuliawan, *Pengaruh Pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung* (jurnal, tidak diterbitkan), h. 22

2. Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*) adalah memperoleh pengetahuan melalui iklan, wiraniaga, dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data.
3. Pembelajaran melalui pengalaman (*learning through experience*) adalah memperoleh pengetahuan melalui kontrak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen.

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.¹⁴

E. Keputusan Pembelian (Menjadi Nasabah Bank Syariah)

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide". Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai atau manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologi dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Keputusan memilih produk perbankan syariah merupakan proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal dan pengambilan keputusan. Pemilihan masyarakat terhadap bank syariah disebabkan adanya keistimewaan-keistimewaan yang membedakan dengan bank konvensional antara lain sebagai berikut:¹⁵

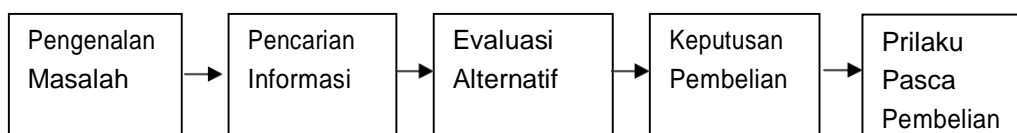
¹⁴*Ibid*, h. 22

¹⁵Siti Mualifa, "Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga, 2017), h. 40

1. Adanya persamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya.
2. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif yang bersifat sosial.
3. Melekatnya konsep dengan berorientasi kebersamaan, mendorong investasi dan memerangi kemiskinan.
4. Tidak adanya beban biaya diluar kemampuan nasabah
5. Alternatif sistem ekonomi yang berkeadilan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu pemecah masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Pengambilan keputusan oleh nasabah dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang ada secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan sebagai pedoman untuk memilih bank), oleh karena itu informasi yang lengkap, terpercaya dan aktual sangat diperlukan dalam rangka pengambilan keputusan.¹⁶

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:¹⁷



Gambar 2.1
Tahap Proses Pembelian

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Astri Dwi Putri, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang" (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Binsis Islam UIN Raden Fatah, 2016), h. 29

1. Pengenalan MasalahKebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. PencarianInformasi

Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar adalah berupa pengalaman sebelumnya atas suatu produk atau jasa. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal adalah pencarian informasi dari lingkungan luar. Ada dua tipe sumber eksternal yaitu *non marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja) dan sumber publik kedua adalah *marketing controlled* (*marketing mix 4 P* yaitu *product, price, place and promotion*). Reaksi konsumen rumah tangga akan merespon produk atau jasa sesuai dengan rangsangan produsen melalui iklan televisi.

3. EvaluasiAlternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen yang bersifat kognitif, yaitu permasalahan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk utama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan dimana setiap merk berbeda pada ciri masing-masing.

4. Keputusan Pembelian

Tujuan pembelian dipengaruhi oleh faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli.

5. PerilakuPascaPembelian

Setelah membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari suatu pembelian tersebut, mungkin konsumen puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa dekat antara harapan

konsumen atau produk dengan daya guna atau manfaat yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut.

F. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Nama Peneliti	Alat Analisi	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)	Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015)	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Bagi Hasil terhadap Keputusan penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan, terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan penggunaan Jasa Perbankan Syariah.	Penelitian ini menambahkan variabel lokasi dan pengetahuan sebagai variabel independen
2	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang	Asti Dwi Putri (2016)	Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama. Sedangkan 18,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini yang merupakan kontribusi dari	Penelitian ini menambahkan variabel lokasi dan pengetahuan sebagai variabel independen

				variabel bebas selain kedua variabel dalam penelitian	
3	Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah)	Kautsar Audytra Muhammad (2014)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ternyata pengetahuan definisi, lokasi, prinsip-prinsip, produk-produk berpengaruh nyata terhadap minat warga untuk memilih Bank Muamalat.	Penelitian ini menambahkan variabel lokasi dan pengetahuan sebagai variabel independen
4	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey pada BTN Syariah Cabang Surakarta)	Tatik Ernawati (2015)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Bagi hasil terhadap Keputusan Masyarakat memilih Bank Syariah. Sedangkan Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan Masyarakat memilih Bank Syariah	Penelitian ini hanya membahas variabel promosi, lokasi dan pengetahuan
5	Alanisa Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin	Marza Arfina (2017)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Syariah Bukopin	Penelitian ini menambahkan variabel pengetahuan

6	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta)	Muhammad Aris Sulistyono	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, religiusitas, dan promosi.	Penelitian ini hanya membahas variabel promosi, lokasi dan pengetahuan
---	--	--------------------------	----------------------------------	--	--

Sumber : Data Primer yang di olah, 2018

G. Kerangka Teoritis

Definisi dari kerangka teoritis adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Secara singkat, kerangka teoritis adalah membahas saling ketergantungan antarvariabel yang dianggap perlu untuk melengkapi situasi yang akan diteliti. Penyusunan kerangka berkonsep akan membantu kita untuk menghipotesiskan dan menguji hubungan tertentu.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Menjadi Nasabah Bank Syariah).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi Lokasi dan Pengetahuan.¹⁸

3. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Penelitian dari Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)” dengan hasil penelitian

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta :2004), h. 45)

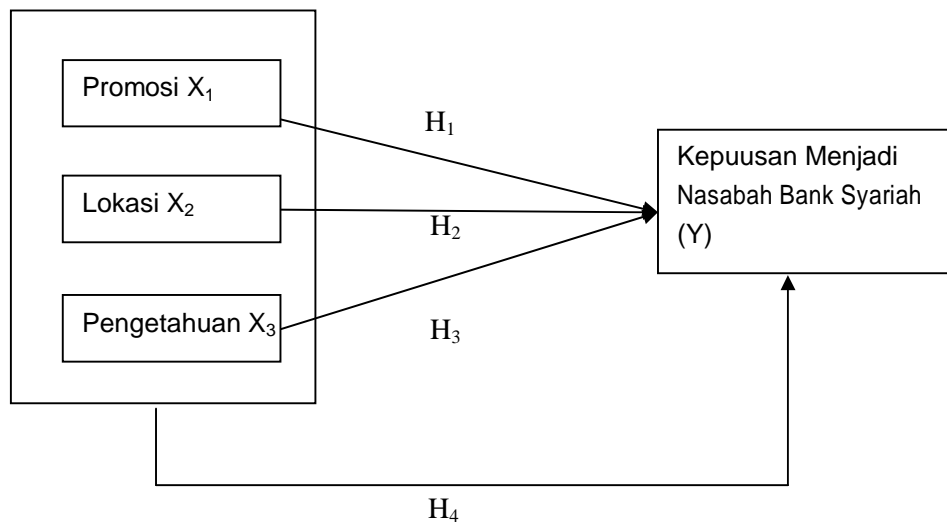
menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan. Hal ini sejalan dengan Tujuan dari promosi yaitu sebagai upaya untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabah.

4. Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Penelitian dari Kautsar Audytra Muhammad (2014) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah) dengan hasil penelitian ternyata pengetahuan definisi, lokasi, prinsip-prinsip, produk-produk berpengaruh nyata terhadap minat warga untuk memilih Bank Muamalat. Penentuan lokasi mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah dikarenakan apabila bank syariah menentukan lokasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka masyarakat akan sangat terbantu dengan adanya bank tersebut.

5. Hubungan Pengetahuan dengan Keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

Penelitian dari Penelitian dari Kautsar Audytra Muhammad (2014) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah) dengan hasil penelitian ternyata pengetahuan definisi, lokasi, prinsip-prinsip, produk-produk berpengaruh nyata terhadap minat warga untuk memilih Bank Muamalat.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

H. Hipotesis

Berdasarkan dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H_01 : tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah banksyariah

H_{a1} :terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah
2. H_02 :tidak ada pengaruh signifikan Lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

H_{a2} : terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah
3. H_03 : tidak ada pengaruh signifikan Pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah banksyariah

H_{a3} : terdapat pengaruh yang signifikan Pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

4. Ho4 :tidak ada pengaruh signifikan antarpromosi, lokasi, dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah
Ha4 : terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN). Waktu penelitian dilaksanakan terhitung sejak pertama kali surat izin penelitian dikeluarkan yaitu pada tanggal 21 Agustus 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya.¹ Metode yang digunakan untuk mencari populasi dalam penelitian ini menggunakan metode *target population* dengan syarat-syarat sebagai berikut yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muslim berjumlah 2.790 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Teknik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.² Teknik pengambilan sampel insidental (*Sampling Insidental*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta , cet 19, 2013), h.7

²*Ibid*, h.81

yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan berdasarkan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuransampel

N = Ukuranpopulasi

e = 0,1

perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2.790}{1+2.790(0,1)^2}$$

$$= 96 \text{ orang.}$$

D. Data Penelitian

- a) Data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui pihak prodi Universitas Muslim Nusantara(UMN).
- b) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, majalah dan website www.ojk.go.id.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, informasi, keterangan serta fakta-fakta yang dibutuhkan untuk penelitian ini, maka dilakukan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

- a) Kuesioner(Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden

yang merupakan Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muslim Nusantara yang Menjadi Nasabah Bank Syariah.

b) Wawancara

Wawancara dilaksanakan diobjek penelitian untuk melengkapi temuan yang telah diperoleh dari kuesioner penelitian yang berhubungan dengan fenomena penelitian.

c) Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen- dokumen yang ada dilokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian.³

F. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Adapun operasionalisasi variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasional Tabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Promosi Perbankan Syariah (X1)	Komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut	1. Periklanan (Advertising) 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) 3. Publisitas (Publicity) 4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)	Likert
Lokasi Bank Syariah (X2)	Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting dalam	1. Lokasi Kantor Kas 2. Lokasi Peletakan Mesin ATM	Likert

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), h. 93

	menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan <i>core business</i> perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kemudahan dalam akses 4. Lokasi dekat dengan kampus 	
Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah (X3)	Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional 2. Pengetahuan tentang Riba 3. Pengetahuan tentang definisi Bank Syariah 4. Pengetahuan tentang produk-produk Bank Syariah 	Likert
Keputusan Pembelian (Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah) (Y)	Suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Likert

Sumber : Data primer yg diolah, 2018

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁴ Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

⁴*ibid*

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2012

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk menafsikan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam statistik deskriptif adalah karakteristik responden dan distribusi jawaban responden.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri, ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak.

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner rata-rata skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total coalition*.⁵ Kuisioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁶

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan koefisien *cronbach alpha* > 0 .

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bias, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya

⁵ Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

⁶ *Ibid.*

mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal

p-p plot of regression standardized residual. Deteksinya dengan melihat penyebarannya dari data titik pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui *variance inflation factor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas, apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.

$$\text{Rumus : VIF} = 1 / (1 - R^2)$$

Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila angka tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterosdastisitas

Uji heterosdastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heterosdastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik membentuk pola tertentu yang

teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heterosdastisitas. Jika titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbuY tanpa membentuk pola tertentu berarti tidak terjadi heterosdastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah)

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 Pr + \beta_2 Lk + \beta_3 Pn + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah)

Pr : Promosi

Lk : Lokasi

Pn : Pengetahuan

α : Konstanta

β : Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan

: atau penurunan variabel independen terhadap variabel

: dependen

e : Tingkat Kesalahan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah

antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 sama dengan nol ($R^2 = 0$) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila R^2 semakin kecil mendekati 0 menunjukkan semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α), dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan F_{tabel} derajat kebebasan = (k-1, n-k, α).

c. Uji Parsial (*T-test*)

Uji parsial digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian (menjadi nasabah Bank Syariah)

- $H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian (menjadi nasabah Bank Syariah)
- $H_o: \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap variabel keputusan pembelian (menjadi nasabah BankSyariah)
- $H_a: \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap variabel keputusan pembelian (menjadi nasabah Bank Syariah)
- $H_o: \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Pengetahuan terhadap variabel keputusan pembelian (menjadi nasabah BankSyariah)
- $H_a: \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan terhadap variabel keputusan pembelian (menjadi nasabah BankSyariah)

Dalam penelitian ini digunakan tarafsignifikan sisebesar 5% dan derajat kebebasan $(d.f)=n-k$, dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum UMN Al-Washliyah Medan

1. Profil UMN Al-Washliyah Medan

UMN Al Washliyah didirikan oleh PB. Al Washliyah dengan status Badan Hukum, berdasarkan SP Menteri Kehakiman RI No. J.A. 57425, tanggal 17 Oktober 1956, Jo Akte Notaris Adlan Yulizar, SH No. 69, tanggal 23 September 1989.

UMN Al Washliyah pada mulanya merupakan salah satu fakultas pada Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan, yakni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) UNIVA Medan, berdasarkan Surat Keputusan Departemen Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan No. 25/B-SWT/1952 tanggal 26 Januari 1963.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 017/0/1981 tanggal 22 Januari 1981 FKIP UNIVA Medan menjadi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Al Washliyah Medan.

Selanjutnya pada tahun 1983 STKIP Al Washliyah Medan dikembangkan menjadi IKIP Al Washliyah, dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 042/0/1983, tanggal 24 September 1983; Dan pada tahun 1990 didirikan Akademi Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (A-MIPA) Al Washliyah berdasarkan SK Mendikbud No. 01/11/0/1990, tanggal 11 Maret 1990.

Pada tahun 1996, sesuai dengan kebijakan Pemerintah dan atas usul PB. Al Washliyah, IKIP Al Washliyah dan A-MIPA Al Washliyah Medan digabungkan menjadi Universitas Muslim Nusantara (UMN) dengan SK Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 424/DIKTI/Kep/1996, tanggal 8 Agustus 1996.

Terakhir berdasarkan Akte Notaris Drs. H. Hasbullah Hadi, SH, M.Kn Nomor: 19 tanggal 8 Februari 2002, nama Universitas Muslim Nusantara (UMN) diubah menjadi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah (UMNAI

Washliyah) dan SK Dirjend Dikti No.181/DIKTI/Kep. 2002 tanggal 15 Agustus 2002 nama Universitas Muslim Nusantara (UMN) di Medan menjadi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah.

2. Visi, Misi, Tujuan dan Filosofi Logo UMN Al-Washliyah Medan

Visi, Misi, Tujuan dan Filosofi Logo UMN Al-Washliyah Medan adalah sebagai berikut:

a. Visi

UMN AlWashliyah mempunyai Visi yaitu “Menjadi Universitas unggul dalam penyediaan sumber daya manusia berkualitas dan berciri Islami pada tahun 2035”.

b. Misi

Adapun UMN Al Washliyah mempunyai Misi yaitu sebagai berikut :

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berkualitas dan bercirikan islami dengan menggunakan pendekatan pembelajaran yang efektif, interaktif, kolaboratif dan berpusat kepada mahasiswa agar mampu memenuhi tuntutan masyarakat.
- 2) Menyelenggarakan penelitian dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta seni budaya untuk mewujudkan kemaslahatan umat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman untuk mendorong dan mengangkat martabat masyarakat.
- 4) Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai pihak yang saling menguntungkan dengan ketentuan tidak melanggar ajaran agama, hukum, norma dan etika.

c. Tujuan

Di bawah ini merupakan Tujuan dari UMN Al-Washliyah yaitu sebagai berikut :

- 1) Menghasilkan lulusan berkualitas yang menjunjung tinggi keluhuran budaya dan nilai-nilai Islam serta mampu bekerja sama dalam team work.
- 2) Menghasilkan penelitian dan publikasi ilmiah yang berkualitas dalam rangka pengembangan dan penyebar luasan ilmu pengetahuan, seni budaya dan teknologi untuk mewujudkan kemaslahatan umat.
- 3) Menghasilkan karya pengabdian pada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemaslahatan umat dengan menjunjung tinggi nilai keislaman.
- 4) Menghasilkan kerjasama dengan berbagai pihak yang saling menguntungkan dengan ketentuan tidak melanggar ajaranagama, hukum, norma, danetika.

d. FilosofiLogo

Berikut ini merupakan Logo dari UMN Al-Washliyah dapat dilihat pada gambar dibawah ini yaitu :



Gambar 4. 1

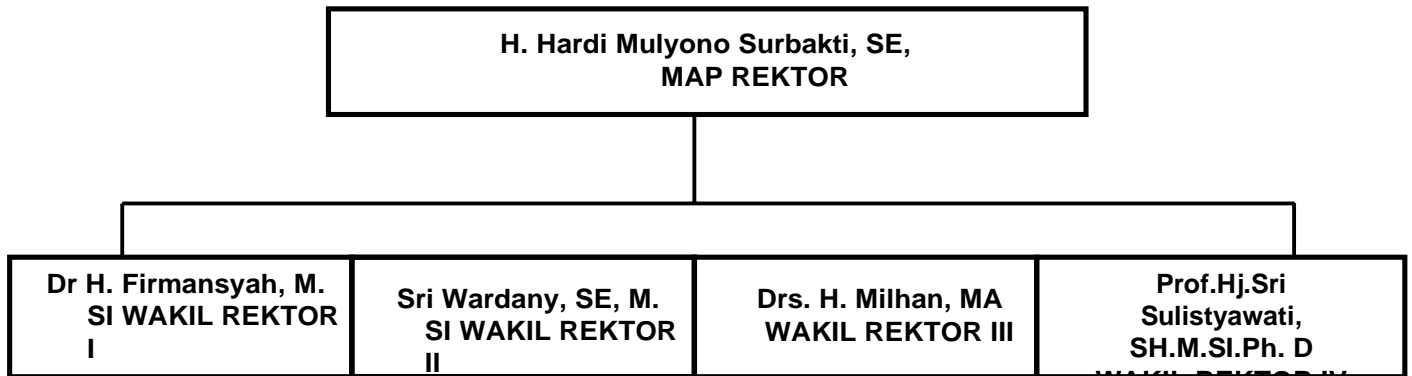
Logo UMN Al-Washliyah Medan

Adapun Filosofi dari gambar yang ada di atas adalah sebagai berikut :

- 1) UMN Al Washliyah memiliki lambang berbentuk segi lima yang melambangkan Pancasila dan garis bingkai berwarna hijau melambangkan pengamalan terhadap ajaran agama Islam.
- 2) Warna dasar kuning muda melambangkan kewibawaan.
- 3) Bulan sabit dan bintang lima melambangkan ketinggian cita-cita dan warna merah jingga melambangkan semangat perjuangan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni yang dijiwai dengan ajaran agama Islam.
- 4) Padi dan Kapas melambangkan keadilan dan kemakmuran:
 - a) Padi berwarna kuning tua dengan tangkai hijau yang memiliki jumlah delapan tangkai di sebelah kiri menunjukkan tanggal kelahiran UMN Al Washliyah;
 - b) Padi berwarna kuning tua dengan tangkai hijau yang memiliki jumlah delapan tangkai di sebelah kanan menunjukkan bulan kelahiran UMN Al Washliyah;
 - c) Kapas berwarna putih dengan tangkai dan kelopak hitam yang berjumlah sembilan tangkai di sebelah kiri dan enam tangkai di sebelah kanan menunjukkan tanggal kelahiran UMN Al Washliyah. (8 Agustus 1996).
- 5) Tulisan Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah dan tulisan UMN AL WASHLIYAH dengan huruf besar berwarna hitam dan berbentuk lingkaran melambangkan penyatuan umat.

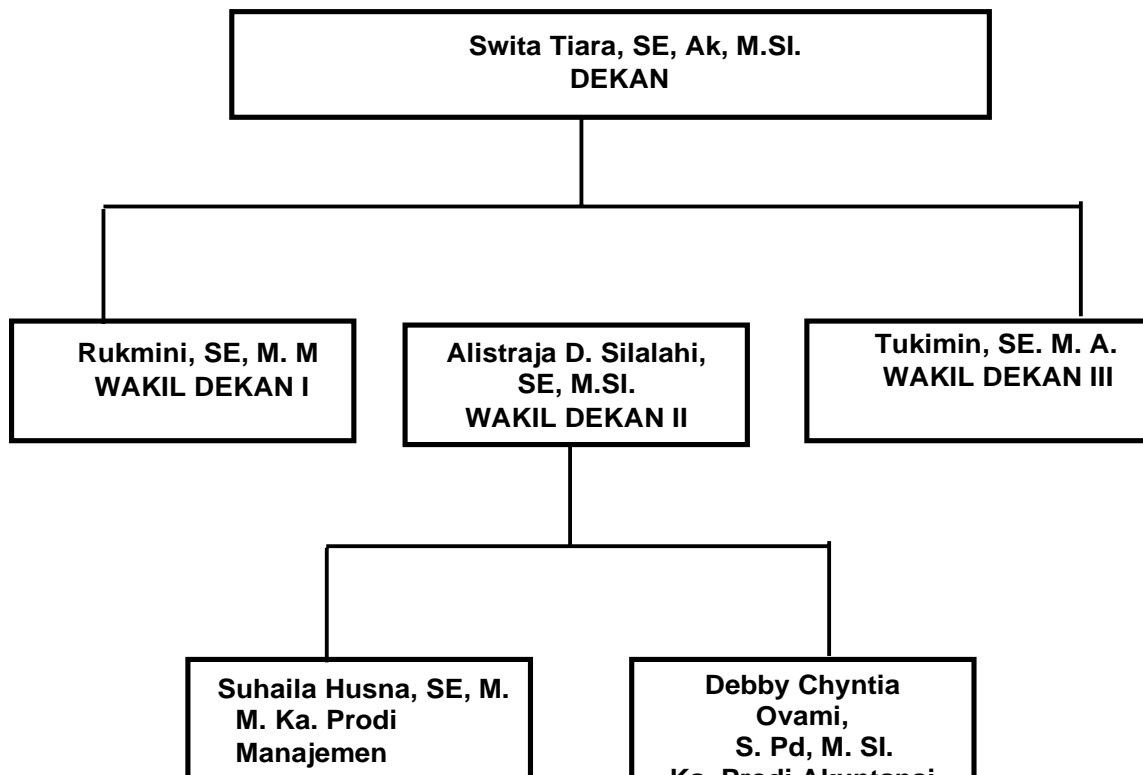
3. Rektorat dan Fungsiaris FE UMN Al-WashliyahMedan

Berikut ini merupakan rektorat dan Fungsiaris FEUMNAl-Washliyah Medan adalah sebagai berikut:



Sumber : www.umn.ac.id, 2019

Gambar 4. 2
Rektorat UMN Al-Washliyah Medan



Sumber : www.umn.ac.id, 2019

Gambar 4. 3
Fungsionaris FE UMN Al-Washliyah

B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner berupa pernyataan yang terdiri dari 4 pernyataan Variabel Promosi, 2 pernyataan Variabel Lokasi, 3 Pernyataan Variabel Pengetahuan dan 5 pernyataan Variabel Keputusan Menjadi Nasabah yang disebarakan kepada 96 Mahasiswa dengan menggunakan skala likert. Adapun perhitungan skor setiap pernyataan dapat dilihat sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2014

1. Karakteristik Responden

Di bawah ini peneliti akan mennguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik yaitu sebagai berikut :

- a) Penyajian data berdasarkan Usia

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-21	20	20,8	20,8	20,8
22-24	62	64,6	64,6	85,4
25	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang di olah, 2019

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia 19-21 berjumlah 20 orang dengan besar persentase 20,8%,

usia 22-24 berjumlah 62 orang dengan besar persentase 64,6%, usia 25 berjumlah 14 orang dengan besar persentase 14,6%. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu berusia 22-24 tahun.

b) Penyajian data berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	50,0	50,0	50,0
	Perempuan	48	50,0	50,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang di olah, 2019

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa mahasiswa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden pada penelitian ini jumlahnya sama. Adapun masing-masing dari jumlah responden laki-laki dan perempuan adalah 48 orang dengan besaran presentase 50,0%.

c) Penyajian data berdasarkan Jurusan

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	20	20,8	20,8	20,8
	Manajemen	76	79,2	79,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang di olah, 2019

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa yang menjadi responden berdasarkan jurusan yaitu sebanyak 20 orang mahasiswa jurusan Akuntansi dengan presentase sebesar 20, 8%, sebanyak 96 orang dengan besaran presentase 79, 2% merupakan mahasiswa jurusan Manajemen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa jurusan manajemen.

d) Penyajian data berdasarkan Jenis Bank Syariah Yang Digunakan

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Jenis Bank Yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
BNI Syariah	49	51,0	51,0	51,0
Mandiri Syariah	27	28,1	28,1	79,2
Bank Muamalat	2	2,1	2,1	81,3
BRI Syariah	14	14,6	14,6	95,8
BTN Syariah	4	4,2	4,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang di olah, 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis-jenis Bank Syariah yang digunakan oleh mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu BNI Syariah, Mandiri Syariah, Bank Muamalat, BRI Syariah dan BTN Syariah. Adapun mayoritas responden menggunakan BNI Syariah sebanyak 49 orang dengan presentase 51, 0%. Selebihnya yang menggunakan Bank Mandiri Syariah sebanyak 27 orang dengan presentase 28,1%, Bank Muamalat sebanyak 2 orang dengan presentase 2, 1%, BRI Syariah sebanyak 14 orang dengan presentase 14, 6%, BTN Syariah sebanyak 4 orang dengan presentase 4, 2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini menggunakan BNI Syariah.

2. Deskripsi Variabel

a) Promosi

Dalam hal ini dikemukakan kuesioner mengenai promosi atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4.5 hasil distribusi jawaban respondenpromosi.

Tabel 4. 5

Distribusi Jawaban Responden Promosi

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1-1	1	1.0	0	0	9	9.4	56	58.3	30	31.3	96	100
X1-2	1	1.0	1	1.0	12	12.5	54	56.3	28	29.2	96	100
X1-3	0	0	1	1.0	13	13.5	52	54.2	30	31.3	96	100
X1-4	0	0	2	2.1	4	4.2	62	64.6	28	29.2	96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4. 5 diatas variabel promosi maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

- 1) Untuk pernyataan X1-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58.3% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (tidak setuju)
- 2) Untuk pernyataan X1-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56.3% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1.0% (sangat tidak setuju)
- 3) Untuk pernyataan X1-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54.2% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
- 4) Untuk pernyataan X1-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64.6% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)

b) Lokasi

Dalam hal ini dikemukakan kuesioner mengenai lokasi atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4.6 hasil distribusi jawaban responden lokasi.

Tabel 4. 6
Distribusi Jawaban Responden Lokasi

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2-1	28	29.2	53	55.2	10	10.4	2	2.1	3	3.1	96	100
X2-2	31	32.3	52	54.2	7	7.3	0	0	4	4.2	96	100
X2-3	57	59.4	3	3.1	5	5.2	30	31.3	1	1.0	96	100
X2-4	58	60.4	4	4.2	10	10.4	22	22.9	2	2.1	96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

- 1) Untuk pernyataan X2-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55.2% (tidak setuju) dan frekuensi terendah sebesar 2.1% (setuju)
- 2) Untuk pernyataan X2-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54.2% (tidak setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (setuju)
- 3) Untuk pernyataan X2-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 59.4% (sangat tidak setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1.0% (sangat setuju)
- 4) Untuk pernyataan X2-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60.4% (sangat tidak setuju) dan frekuensi terendah sebesar 2.1% (sangat setuju)

c) Pengetahuan

Dalam hal ini dikemukakan kuesioner mengenai pengetahuan atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4. 7 hasil distribusi jawaban responden pengetahuan.

Tabel 4. 7
Distribusi Jawaban Responden Pengetahuan

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3-1	27	28.1	52	54.2	0	0	13	13.5	4	4.2	96	100
X3-2	24	25.0	49	51.0	0	0	19	19.8	4	4.2	96	100
X3-3	1	1.0	2	2.1	6	6.3	53	55.2	34	35.4	96	100
X3-4	1	1.0	1	1.0	5	5.2	55	57.3	34	35.4	96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas variabel pengetahuan maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

- 1) Untuk pernyataan X3-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54.2% (tidak setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (kurang setuju)

- 2) Untuk pernyataan X3-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51.0% (tidak setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1.0% (sangat tidak setuju)
- 3) Untuk pernyataan X3-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55.2% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1.0% (sangat tidak setuju)
- 4) Untuk pernyataan X3-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57.3% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1.0% (sangat tidak setuju)

d) Keputusan Menjadi Nasabah

Dalam hal ini dikemukakan kuesioner mengenai keputusan menjadi nasabah atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4. 8 hasil distribusi jawaban responden keputusan menjadi nasabah.

Tabel 4. 8

Distribusi Jawaban Responden Keputusan Menjadi Nasabah

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y-1	1	1.0	2	2.1	15	15.6	53	55.2	25	26.0	96	100
Y-2	1	1.0	2	2.0	6	6.3	53	55.2	34	35.4	96	100
Y-3	1	1.0	6	6.3	0	0	55	57.3	34	35.4	96	100
Y-4	1	1.0	2	2.0	4	4.2	59	61.5	30	31.3	96	100
Y-5	2	2.1	3	3.1	5	5.2	52	54.2	34	35.4	96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas variabel keputusan menjadi nasabah maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan Y-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55.2% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1.0% (sangat tidak setuju)
- 2) Untuk pernyataan Y-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52.2% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1.0% (sangat tidak setuju)
- 3) Untuk pernyataan Y-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57.3% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (kurang setuju)
- 4) Untuk pernyataan Y-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61.5% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1.0% (sangat tidak setuju)

- 5) Untuk pernyataan Y-5 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54.2% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 2.1% (sangat tidak setuju)

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pernyataan. Pengujian validitas dilakukan pada jawaban responden penelitian yang dilaksanakan di FE UMN Al- Washliyah Medan dengan jumlah responden 96 orang.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari setiap instrument pernyataan dengan nilai r tabel (pada α 0.05) adalah 0.201.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

No	<i>Corrected Item-Total Correlations (r hitung)</i>				Keterangan
	Promosi	Lokasi	Pengetahuan	Keputusan Menjadi Nasabah	
1	0.847	0.918	0.819	0.828	Valid
2	0.903	0.877	0.812	0.827	Valid
3	0.879	0.833	0.569	0.809	Valid
4	0.908	0.762	0.433	0.903	Valid
5	-	-	-	0.808	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

2. Uji Reliabilitas

Berikut pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan diuji jugareliabilitasnya. Tujuan pengujian ini untuk melihat,asing masing instrumen yang digunakan dengan koefisien *cronbach alpha* >0.6. Pengujian reliabilitas dilakukan pada jawaban responden penelitian yang dilaksanakan pada Mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan yang berjumlah 9 orang.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

No	<i>Cronbach alpha</i>				Keterangan
	Promosi	Lokasi	Pengetahuan	Keputusan Menjadi Nasabah	
1	0.906	0.869	0.607	0.889	Reliabel

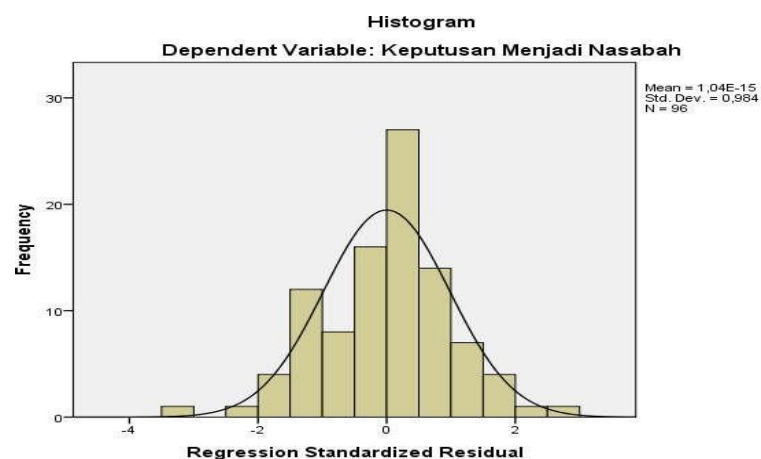
Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *icronbachalpha* (pada setiap variabel penelitian) >0.60 .

D. Uji AsumsiKlasik

1. Uji Normalitas

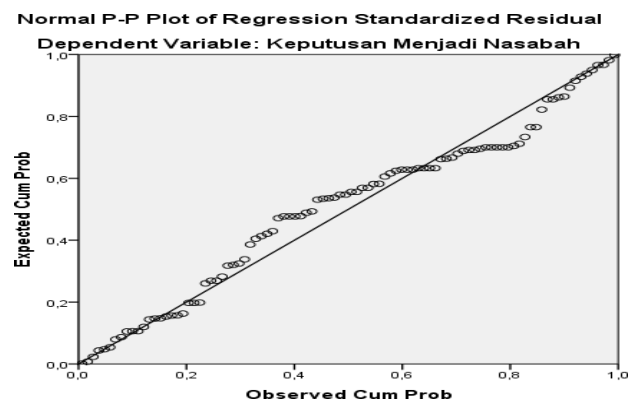
Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *IBM Statistic SPSS Version 23* yang dideteksi melalui pendekatan grafik, yaitu analisa graik histogram dan analisa grafik noral p-plot yang membandingkan dua observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Berikut ini penjelasan darigrafik-grafik tersebut.



Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Gambar 4. 4
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.



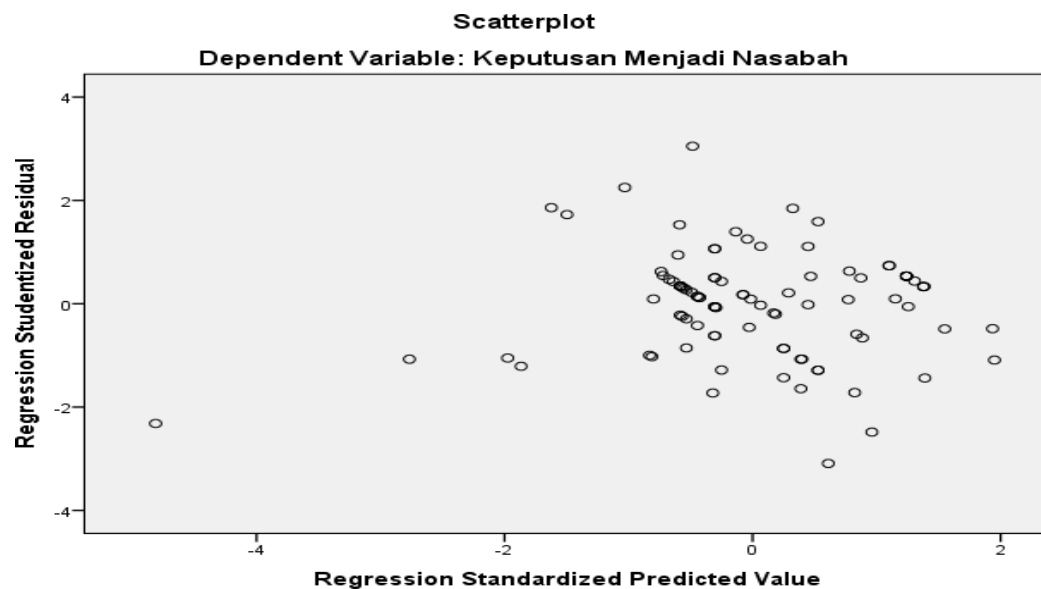
Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Gambar 4. 5 **Grafik Normal P-Plot**

Berdasarkan tampilan diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis doagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakahodel regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada gambar 4. 5 berikut :



Sumber : Data Primer yang dolah, 2019

Gambar 4. 6 **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihatbahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar kesegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,436	1,426		1,007	,317		
Promosi	,584	,113	,453	5,153	,000	,454	2,205
Lokasi	,316	,094	,292	3,378	,001	,468	2,138
Pengetahuan	,356	,074	,294	4,777	,000	,926	1,080

a. Dependent Variable: Keputusan Menjaadi Nasabah

Sumber : Data Primer yang dolah, 2019

Dari tabel diatas bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance di atas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi program *Software IBM Statistic SPSS Version 2*. Bentuk persamaannya adalah :

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

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi program *Software IBM Statistic SPSS Version 2* dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,436	1,426		1,007	,317
	Promosi (Pr)	,584	,113	,453	5,153	,000
	Lokasi (Lk)	,316	,094	,292	3,378	,001
	Pengetahuan (Pn)	,356	,074	,294	4,777	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4. 12 regresi linear berganda maka dapat dirumuskan persamaan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut

$$Y = 1.436 + 0.584 Pr + 0.316 Lk + 0.356 Pn$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 1.436, ini menunjukkan nilai *constant*, dimana jika variabel promosi (Pr), lokasi (Lk) dan pengetahuan (Pn) = 0, maka keputusan menjadi nasabah = 1.436.
- 2) Koefisien Pr (b1) = 0.584, ini berarti bahwa variabel promosi (Pr) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah, atau dengan kata lain jika promosi (Pr) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan menjadi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0.584. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan menjadi nasabah, semakin meningkat promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan menjadi nasabah bagi mahasiswa UMN Al-WashliyahMedan
- 3) Koefisien Lk (b2) = 0.316, ini berarti bahwa variabel lokasi (Lk) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah, atau dengan kata lain jika lokasi (Lk) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan menjadi nasabah

mengalami peningkatan sebesar 0.31. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel lokasi dengan keputusan menjadi nasabah, semakin meningkat lokasi maka akan semakin meningkat pula keputusan menjadi nasabah bagi mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan

- 4) Koefisien Pn (b_3) = 0.356, ini berarti bahwa variabel pengetahuan (Pn) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah, atau dengan kata lain jika pengetahuan (Pn) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan menjadi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0.584. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel pengetahuan dengan keputusan menjadi nasabah, semakin meningkat pengetahuan mahasiswa maka akan semakin meningkatkan pula keputusan menjadi nasabah bagi mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan

E. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. Uji t

Uji parsial ini menggunakan uji t, yaitu :

Haditerima $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Haditerima $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial

Tabel 4. 13
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,436	1,426		1,007	,317
	Promosi (Pr)	,584	,113	,453	5,153	,000
	Lokasi (Lk)	,316	,094	,292	3,378	,001
	Pengetahuan (Pn)	,356	,074	,294	4,777	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Rumus untuk mencari nilai t tabel adalah :

$$t \text{ tabel} = \alpha / 3 ; n - k - 1$$

keterangan : $\alpha = 0.05$ (5%)

n = jumlah responden

k=jumlahvariabelbebas

jadi,ttabel=0.05/3;96-3-1

0.05 ; 92

Kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1.986

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t di peroleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

a) Variabel Promosi(Pr)

Nilai t hitung variabel promosi adalah 5.153 dan nilai t tabel 1.986 maka t hitung $>$ t tabel ($5.153 > 1.986$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan ($0.000 < 0.05$) secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bagi mahasiswa FE UMN Al- Washliyah Medan.

b) Variabel Lokasi(Lk)

Nilai t hitung variabel lokasi adalah 3.378 dan nilai t tabel 1.986 maka t hitung $>$ t tabel ($3.378 > 1.986$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan ($0.001 < 0.05$) secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bagi mahasiswa FEUMNAl-Washliyah Medan.

c) Variabel Pengetahuan (Pn)

Nilai t hitung variabel pengetahuan adalah 4.777 dan nilai t tabel 1.986 maka t hitung $>$ t tabel ($4.777 > 1.986$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan ($0.000 < 0.05$) secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bagi mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan.

2. Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/ Uji) dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 14

Hasil Uji

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,213	3	207,404	64,567	,000 ^b
	Residual	295,527	92	3,212		
	Total	917,740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Lokasi ,Promosi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai F hitung = 64.567 dengan tingkat probability ($0.000 < 0.05$). setelah mengetahui besarnya F hitung maka akan dibandingkan dengan F tabel. Untuk mengetahui F tabel memerlukan rumus

$$K ; n - k$$

Keterangan: k=jumlahvariabelindependent(bebas) N

$$= \text{jumlahresponden}$$

Jadi, F tabel = 3 ; 96 – 3

$$= 3 ; 93$$

Kemudian dicari pada tabel distribusi nilai F tabel dan ditemukan nilai F tabel sebesar 3.09. karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu 64.567 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1, X2 dan X3 (secarasimultan) berpengaruh terhadap variabel terikat(Y).

3. Uji Koefisien Determinan(R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah

Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,667	1,792

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Lokasi ,Promosi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan $R^2 = 0.678$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 68.7% dan sisanya 31.3% dijelaskan variabel lainnya yang tidak masuk di dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, produk bank syariah, bagi hasil dan lain sebagainya.

F. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah pada mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan dikumpulkan kembali. Peneliti lakukan pengujian analisis data dengan menggunakan aplikasi program *IBMStatisticSPSSVersion23*.

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.584. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan

menjadi nasabah dengan kata lain jika promosi ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan menjadi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0.584.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 5.153 dan nilai t tabel 1.986. dengan demikian nilai t hitung $>$ t tabel ($5.153 > 1.986$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pada bank syariah mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan artinya semakin meningkat promosi yang dilakukan Bank Syariah maka semakin meningkat pula keputusan mahasiswa FE UMN AL-Washliyah Medan untuk menjadi nasabah. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam hal ini promosi adalah aktivitas pemasaran yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar yang tujuannya adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jadi dapat dijelaskan bahwa tingginya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih menjadi nasabah Bank syariah tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah mahasiswa FE UMN Al-Washiyah Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.316. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah dengan kata lain jika lokasi ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan menjadi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0.316.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.378 dan nilai t tabel 1.986 dengan demikian nilai t hitung $>$ t tabel ($3.378 > 1.986$) dengan nilai signifikansi ($0.001 < 0,05$). Hal ini

menunjukkan bahwa lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pada bank syariah mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan artinya semakin meningkat lokasi bank syariah maka semakin meningkat pula keputusan mahasiswa FEUMNAL-Washliyah Medan untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marza Arfina yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Syariah Bukopin.

3. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.356. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah dengan kata lain jika pengetahuan ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan menjadi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0.356.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel pengetahuan diperoleh nilai t hitung sebesar 4.777 dan nilai t tabel 1.986 dengan demikian nilai t hitung > t tabel ($4.777 > 1.986$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pada bank syariah mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan artinya semakin meningkat pengetahuan mahasiswa akan bank syariah maka semakin meningkat pula keputusan mahasiswa FE UMN AL-Washliyah Medan untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kautsar Ausdytra Muhammad yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank Muamalat.

4. Pengaruh promosi, lokasi, dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah mahasiswa FEUMN Al Washliyah Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah mahasiswa FEUMN Al Washliyah Medan . Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 64.567 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0.678 yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 68.7% dan sisanya 31.3% dijelaskan variabel lainnya yang tidak masuk di dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, produk bank syariah, bagi hasil dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah mahasiswa FE UMN Al-Washliyah Medan. Dari rumusan masalah maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah banksyariah.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah banksyariah.
3. Pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah banksyariah.
4. Hasil uji (F), menunjukkan bahwa variabel Promosi, lokasi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Jadi dengan demikian H_0 diterima. Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0.678 yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 68.7% dan sisanya 31.3% dijelaskan variabel lainnya yang tidak masuk di dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, produk bank syariah, bagi hasil dan lain sebagainya.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan dengan sehubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah oleh karena itu sebagai pihak bank hendaknya meningkatkan promosinya agar lebih menarik serta bank syariah harusnya lebih aktif ikut serta sebagai sponsor dalam kegiatan yang ada di lingkungan kampus dengan demikian mahasiswa UMN AL-Washliyah Medan dapat lebih mengenal produk bank syariah yang akhirnya mereka akan memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah.
2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah oleh karena itu sebagai pihak bank hendaknya lebih memperhatikan kembali lokasi peletakan ATM agar lebih mudah dijangkau oleh mahasiswa kampus.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah oleh karena itu sebagai pihak kampus alangkah lebih baiknya agar memberi materi terkait dengan bank syariah agar mahasiswa lebih mengenal dan mengetahui prinsip-prinsip bank syariah yang akan membuat mahasiswa menjadi tertarik untuk menjadi nasabah di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya : Sari Cipta Pustaka. 1993.
- Muhammad, Kautsar Audytra. *Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah*. Skripsi : Program Studi Muamalah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2014.
- Nasution, M lathief Ilhamy & Daulay, Aqwa Naser. *Manajemen Perbankan Syariah*. Buku : Tidak diterbitkan.
- Putri. Astri Dwi. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*. Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah. 2016.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta. 2004.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2013.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. 2014.
- Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana. 2009.
- Wardhani, Triulfa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*. Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SU. 2017.
- Yuliawan, Eko. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Cabang Bandung*. Jurnal : Tidak diterbitkan.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Perbankan

Syariah

(Studi Kasus : FE UMN Al-Washliyah Medan)

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan mahasiswa menjadi perbankan syariah Studi kasus Pada FE UMN Al-Washliyah Medan. Oleh karena itu disela-sela kesibukan Anda, kami memohon dengan hormat kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jurusan :

Bank Syariah :

Mohon untuk memberikan tanda () pada setiap pernyataan yang Anda pilih

Keterangan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Penyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Promosi					
1	Saya menabung di Bank Syariah karena melihat iklan di berbagai media					
2	Saya menabung di Bank Syariah karena setelah mengetahui Bank Syariah menjadi sponsor suatu acara					
3	Saya menabung di Bank Syariah karena Bank Syariah menerapkan sistem Bagi Hasil (tanpa Riba)					
4	Saya menabung di Bank Syariah karena seluruh pegawai menjelaskan dengan baik					
	Lokasi					
5	Lokasi kantor kas Bank Syariah strategis karena terletak di lingkungan kampus saya					
6	Peletakan mesin ATM yang ada dilingkungan kampus memudahkan saya untuk bertransaksi					
	Pengetahuan					
7	Saya memiliki pengetahuan tentang Bank Syariah					
8	Saya mengetahui tentang Bank Syariah					
9	Keputusan Menjadi Nasabah					
10	Saya mengetahui tentang produk-produk Bank Syariah					

11	Produk Bank Syariah sangat dibutuhkan					
12	Saya mencari informasi kepada teman, saudara dan keluarga tentang Bank Syariah					
13	Saya membandingkan produk Bank Syariah dengan produk Bank Konvensional					
14	Saya memutuskan menjadi Nasabah Bank Syariah karena sesuai dengan kebutuhan					
15	Saya merasa puas karena menggunakan produk Bank Syariah					

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Perbankan Syariah

(Studi Kasus : FE UMN Al-Washliyah Medan)

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh promosi, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan mahasiswa menjadi perbankan syariah Studi kasus Pada FE UMN Al-Washliyah Medan. Oleh karena itu disela-sela kesibukan Anda, kami memohon dengan hormat kesedian Anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Jurusan :

1. Apakah anda merupakan nasabah Suatu Bank?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Bank apakah yang Anda gunakan ?
 - a. Bank Konvensional
 - b. Bank Syariah
3. Sebutkan Nama Bank yang Anda gunakan serta jelaskan alasan anda menjadi Nasabah Bank tersebut ?

Lampiran 2

UJI PERSYARATAN ANALISIS

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Promosi

		P_1	P_2	P_3	P_4	TOTAL_P
P_1	Pearson Correlation	1	,706**	,587**	,706**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P_2	Pearson Correlation	,706**	1	,734**	,736**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P_3	Pearson Correlation	,587**	,734**	1	,797**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P_4	Pearson Correlation	,706**	,736**	,797**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_P	Pearson Correlation	,848**	,904**	,879**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	4

2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Lokasi

		L_1	L_2	L_3	L_4	TOTAL_L
L_1	Pearson Correlation	1	,827**	,725**	,550**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
L_2	Pearson Correlation	,827**	1	,602**	,507**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96

L_3	Pearson Correlation	,725**	,602**	1	,545**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
L_4	Pearson Correlation	,550**	,507**	,545**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_L	Pearson Correlation	,919**	,877**	,833**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pengetahuan

Correlations

		PT_1	PT_2	PT_3	PT_4	TOTAL_PT
PT_1	Pearson Correlation	1	,818**	,111	-,038	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,280	,713	,000
	N	96	96	96	96	96
PT_2	Pearson Correlation	,818**	1	,089	-,058	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,389	,572	,000
	N	96	96	96	96	96
PT_3	Pearson Correlation	,111	,089	1	,708**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,280	,389		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
PT_4	Pearson Correlation	-,038	-,058	,708**	1	,433**
	Sig. (2-tailed)	,713	,572	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_PT	Pearson Correlation	,819**	,812**	,569**	,433**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,607	4

4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan enjadi Nasabah

Correlations

		K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	TOTAL_K
K_1	Pearson Correlation	1	,592**	,574**	,702**	,579**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
K_2	Pearson Correlation	,592**	1	,689**	,680**	,515**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
K_3	Pearson Correlation	,574**	,689**	1	,671**	,502**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
K_4	Pearson Correlation	,702**	,680**	,671**	1	,728**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
K_5	Pearson Correlation	,579**	,515**	,502**	,728**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_K	Pearson Correlation	,829**	,827**	,810**	,904**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

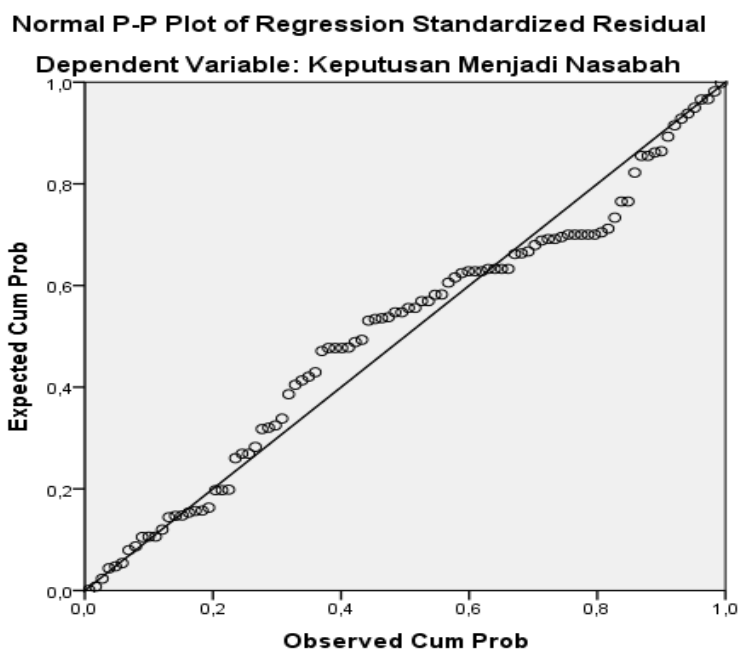
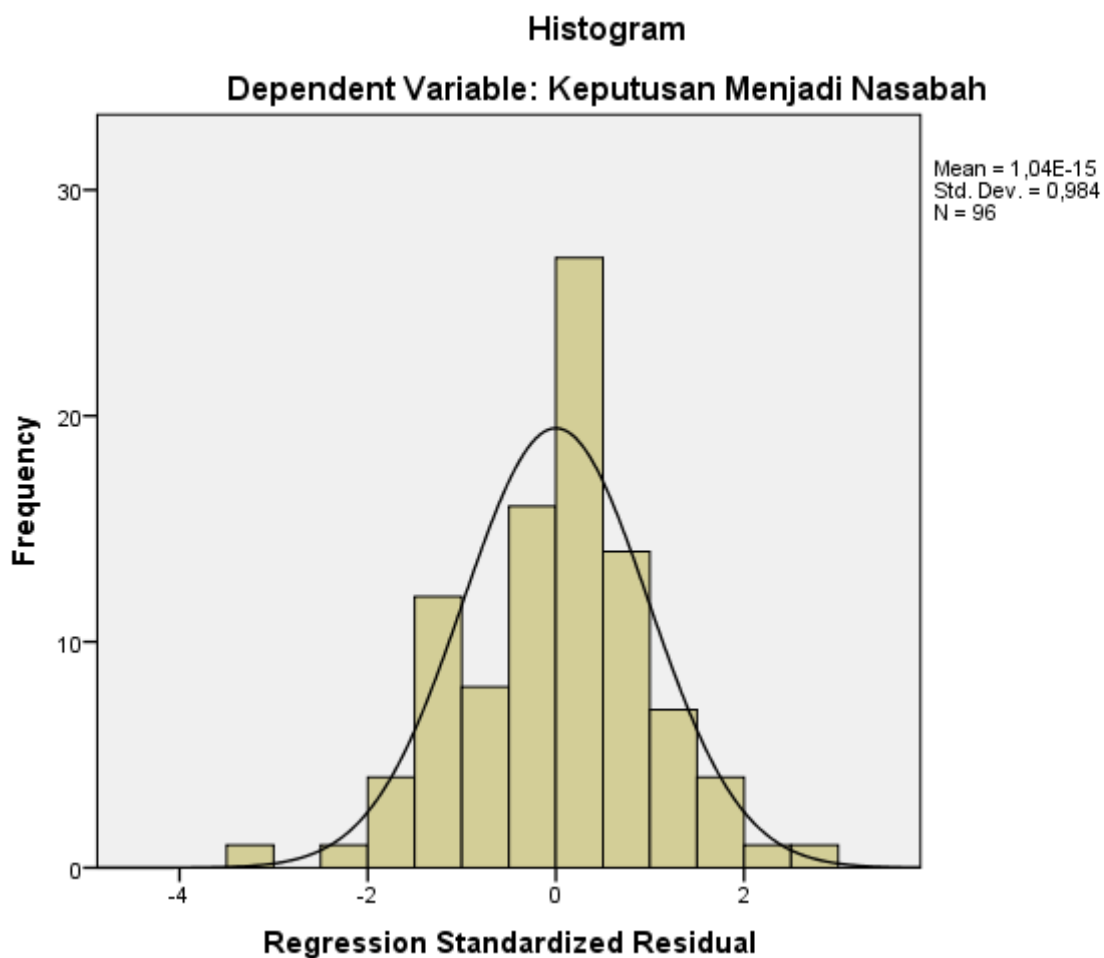
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

Lampiran 3

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,57	25,88	20,89	2,559	96
Std. Predicted Value	-4,814	1,950	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,189	,919	,341	,134	96
Adjusted Predicted Value	9,84	26,03	20,90	2,518	96
Residual	-5,448	5,354	,000	1,764	96
Std. Residual	-3,040	2,987	,000	,984	96
Stud. Residual	-3,091	3,050	-,003	1,015	96
Deleted Residual	-5,632	5,580	-,010	1,882	96
Stud. Deleted Residual	-3,247	3,199	-,004	1,033	96
Mahal. Distance	,067	24,001	2,969	3,653	96
Cook's Distance	,000	,479	,018	,055	96
Centered Leverage Value	,001	,253	,031	,038	96

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1,436	1,426				1,007
Promosi	,584	,113	,453	5,153	,000	,454	2,205
Lokasi	,316	,094	,292	3,378	,001	,468	2,138
Pengetahuan	,356	,074	,294	4,777	,000	,926	1,080

a. Dependent Variable: Keputusan Menjaadi Nasabah

4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1,436	1,426		
Promosi	,584	,113	,453	5,153	,000
Lokasi	,316	,094	,292	3,378	,001
Pengetahuan	,356	,074	,294	4,777	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,436	1,426		1,007	,317
	Promosi	,584	,113	,453	5,153	,000
	Lokasi	,316	,094	,292	3,378	,001
	Pengetahuan	,356	,074	,294	4,777	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,213	3	207,404	64,567	,000 ^b
	Residual	295,527	92	3,212		
	Total	917,740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Lokasi, Promosi

c. Uji Koefisien Determinan R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,667	1,792

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)

DATA PRIBADI

- Nama : Dolly afrizal rambe
- Tempat/ Tanggal Lahir : AFD D Balimbingan, 22 april 1997
- Alamat : bangun pardamean
- No HandPhone : 085277440624

- Jenis Kelamin : Laki- laki
- Agama : Islam
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Status : Belum Menikah
- Email : dollyafrizalrambe@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- Tahun 2002 s/d 2008 : SDN 095202 AFD H Balimbingan
- Tahun 2008 s/d 2011 : SMP N 1 HATONDUHAN
- Tahun 2011 s/d 2014 : SMA DHARMA BAKTI TANAH JAWA
- Tahun 2014 s/d 2019 : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar- benar nya.

Hormat Saya,

Dolly Afrizal Rambe