

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI, PELAYANAN, DAN LOKASI
TERHADAP MINAT GURU UNTUK MENJADI NASABAH
BANK ACEH SYARIAH KC. SM RAJA (Study Kasus
SMP/SMA/SMK Yayasan Pendidikan Citra
Harapan Percut Sei Tuan)**

SKRIPSI

Oleh :

RAFIKA RIZKI

NIM 0503196238

Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
T.A 2021M/1442H**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI, PELAYANAN, DAN LOKASI
TERHADAP MINAT GURU UNTUK MENJADI NASABAH
BANK ACEH SYARIAH KC. SM RAJA (Study Kasus
SMP/SMA/SMK Yayasan Pendidikan Citra
Harapan Percut Sei Tuan)**

SKRIPSI

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

Oleh :

**RAFIKA RIZKI
NIM 0503196238**

Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
T.A 2021M/1442H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Rafika Rizki**
NIM : 0503196238
Tempat/tgl. Lahir : Medan, 22 Maret 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Rawa GG Pribadi No 2

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Persepsi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Guru Untuk Menjadi Nasabah PT Bank Aceh Syariah KC SM Raja (Studi Kasus Sekolah SMP/SMA/SMK Yayasan Citra Harapan Percut Sei Tuan)** ” benar karya asli saya, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya.. Apabila terdapat kesalahan dan keliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 12 Juli 2021

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
E6742AJX319310155
Rafika Rizki

Skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Guru Untuk Menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah KC. SM Raja (Study Kasus SMP/SMA/SMK Yayasan Pendidikan Citra Harapan Percut Sei Tuan)” an. Rafika Rizki, NIM 0503196238 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 29 Maret 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjanah Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 09 Juli 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua

Dr. Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

Sekretaris

Muhammad Iathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN. 2026048901

Anggota

1.

Nurbaiti, M. Kom
NIDN. 0108087908

2.

Nursantri Yanti, M. E. I
NIP. 19900528 201903 2022

3.

Dr. Zuhrinal M Nawawi, MA
NIDN. 2018087601

4.

Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M. E. I
NIDN. 2029019101

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN-SU

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2007017602

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

Analisis Pengaruh Persepsi, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Guru Untuk Menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah KC. SM Raja (Study Kasus SMP/SMA/SMK Yayasan Pendidikan Citra Harapan Percut Sei Tuan)

Oleh :

RAFIKA RIZKI
NIM 0503196238

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

Medan, 22 Maret 2021

Pembimbing I



Nurbaiti, M. Kom
NIDN. 0108087908

Pembimbing II



Nursantri Yanti, M. E. I
NIP. 19900528 201903 2022

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

ABSTRAK

Rafika Rizki, NIM 0503196238, **Pengaruh Persepsi Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Guru Untuk Menjadi Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KC SM Raja (Study Kasus Yayasan Pendidikan SMP/SMA dan SMK Citra Harapan Percut Sei Tuan)**. Dibawah bimbingan Pembimbing I Ibu Nurbaiti, M Kom dan Pembimbing II Ibu Nursantri Yanti, M. E. I.

Bank Syariah adalah industry jasa yang berlandaskan prinsip – prinsip syariah, dimana mayoritas orang indonesia termasuk didalamnya berprofesi sebagai guru memilih bank syariah untuk keperluannya, namun tidak sedikit juga yang masih memilih bank konvensional dikarenakan dengan adanya persepsi bank konvensional dan syariah sama saja padahal nyatanya berbeda. Pelayanan dan lokasi merupakan esensi yang penting bagi kelangsungan suatu badan usaha termasuk bank, berdasarkan pelayanan yang baik dan letak lokasi yang strategis suatu bank, akan meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi, pelayanan dan lokasi terhadap minat guru untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah KC SM Raja. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan membagikan angket kepada 30 responden, lalu dilakukan pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh fakta bahwa persepsi dan pelayanan menjadi variabel yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel minat guru untuk menjadi nasabah, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat guru untuk menjadi nasabah.

Kata Kunci : Persepsi, Pelayanan, Lokasi dan Minat Guru Menjadi Nasabah.

KATA PENGHANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang berjudul “ *Pengaruh Persepsi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Guru Untuk Menjadi Nasabah PT bank Aceh Syariah KC SM Raja (Study Kasus Yayasan Pendidikan SMP/SMA dan SMA Citra Harapan Percut Sei Tuan)* ” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam keharibaan nabi besar Muhammad SAW, Semoga kita mendapatkan syafaatnya dikemudian yaumul akhir, kelak amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun dari segi materi. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak – banyaknya kepada orang tua saya, yang amat saya cintai dan menjadi segalanya bagi saya, ayahanda Muhammad Yusuf dan Ibunda Nurlaila SH, terima kasih atas setiap do’a yang tak henti – hentinya untuk saya, dan terima kasih untuk abang saya satu – satunya Muhammad Aulia Habibie dan adik saya satu – satunya Albaihaqi. Dan saya berterima kasih juga kepada :

1. Bapak Prof. Dr Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Nurbaiti, M. Kom selaku pembimbing I dan Ibu Nursantri Yanti, M.E.I selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi.

5. Kepada seluruh dosen – dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu dalam menjalani perkuliahan.
6. Kepada Bapak Ketua Yayasan dan Guru – Guru Yayasan Pendidikan Citra Harapan Percut Sei Tuan yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada Bapak Anbiya selaku pegawai PT Bank Aceh KC SM Raja.
8. Kepada sahabat – sahabatku yang sama – sama menempuh dan berjuang untung mencapai gelar sarjanah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yaitu Khairunnisa, Hardiyanti, Tengku Mastulen dan Natalia Barus.
9. Kepada Sahabat – sahabatku dirumah yaitu Dian, Elpika, Fira, Rani, Dia dan KK Netma.
10. Kepada Sahabat – sahabatku dari MTS sampai sekarang masih terus tanpa putus menjalin silaturahmi yaitu Dela dan Nurul.
11. Kepada Sabeum M Ridwan selaku Muallim yang membimbing saya dalam menghafal quran dan sekaligus guru besar olahraga Taekwondo yang saya jalani.
12. Kepada Teman – teman Organisasiku di RMI dan di TNT Club.
13. Kepada Riza yang telah membantu penulis dalam merapikan skripsi, dan cara memfungsikan SPSS.
14. Kepada Kak Widya yang sudah mensupport dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman – teman KKN (Kuliah Kerja Nyata) Kelompok 20, Dusun Sosor, Kec. Salak, Desa Boangmanalu, Kab Pak – Pak Bharat. Terima kasih atas kebersamaan 1 bulan yang kita lewati.
16. Terima kasih kepada Bapak Kasiman Berutu selaku Kadis Pendidikan Pak – Pak Bharat atas kebaikan yang tak ternilai harganya, terima kasih sudah memberikan kami tumpangan dirumah bapak dengan fasilitas yang lengkap untuk kami tinggal selama satu bulan, terima kasih atas semua perkataan – perkataan motivasi bapak, saya dan kawan saya tidak akan pernah lupa dengan kebaikan bapak.

17. Dan terakhir terima kasih jodohku meskipun kita belum dipertemukan namun kamu adalah salah satu motivasiku untuk menyelesaikan studiku, semoga kita lekas bertemu.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah kalian berikan akan dibalas oleh Allah dengan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Akhirnya kepada Allah SWT jugalah penulis mohon ampun dan perlindungannya, Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aminn

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.,

Medan, 22 Maret 2021

Rafika Rizki
NIM 0503196238

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identitas Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka	9
1. Persepsi	9
a. Pengertian Persepsi	9
b. Proses Terjadinya Persepsi	12
c. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	12
2. Pelayanan	14
a. Pengertian Pelayanan	14
b. Jenis Pelayanan	16
c. Etika Pelayanan	16
d. Konsep Kualitas Pelayanan	17
e. Pelayanan Dalam Perspektif Islam	20
3. Lokasi	22
a. Pengertian Lokasi	22

b.	Tujuan Lokasi	23
c.	Faktor Lokasi	24
d.	Penentuan Lokasi	26
e.	Lokasi Dalam Perspektif Islam	26
4.	Minat	27
a.	Pengertian Minat	27
b.	Macam – macam Minat	28
c.	Minat Dalam Perspektif Islam	30
5.	Hubungan Antar Variabel	31
B.	Penelitian Terdahulu	33
C.	Kerangka Teoritis	35
D.	Hipotesa	36

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Pendekatan Penelitian	37
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C.	Populasi dan Sampel	39
D.	Data Penelitian	40
E.	Teknik Pengumpulan Data	40
F.	Definisi Operasional	41
G.	Teknik Analisa Data	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Yayasan Citra Harapan	49
B.	Struktur Organisasi	50
C.	Visi dan Misi	53
D.	Sarana dan Prasarana	53
E.	Deskripsi Data Penelitian	54
1.	Karakteristik Responden	54
2.	Analisis Statistik Deskriptif	56
3.	Uji Validitas dan Reabilitas Data Penelitian	57

4. Uji Asumsi Klasik	62
5. Uji Hipotesis	65
6. Uji Analisis Linier Berganda	69
F. Pembahasan Hasil Analisis Data	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA 74

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 75

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Jumlah Keseluruhan Guru Yayasan Pendidikan Citra Harapan	2
2. Jumlah Guru Yang Menjadi Nasabah	2
3. Rencana Waktu Penelitian	38
4. Kategori Kuisisioner	41
5. Kuisisioner Penelitian	42
6. Tingkat Reabilitas Kuisisioner Penelitian	44
7. Identitas Responden Berdasarkan Usia	54
8. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
9. Identitas Responden Berdasarkan Jabatan Guru	55
10. Analisis Statistik Deskriptif	56
11. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	57
12. Hasil Uji Normalitas Kolmv-Smirnov	62
13. Hasil Uji Multikolinearitas	63
14. Hasil Uji t	66
15. Hasil Uji F	67
16. Nilai R square	68
17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Psikologi Minat	28
2. Struktur Organisasi SMP Yayasan Pendidikan Citra Harapan	50
3. Struktur Organisasi SMA Yayasan Pendidikan Citra Harapan	51
4. Struktur Organisasi SMK Yayasan Pendidikan Citra Harapan	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner
2. Tabel Hasil Deskriptif Responden Perbutir Pertanyaan
3. Uji Validitas Tes
4. Uji Reliabilitas Tabel
5. Hasil Uji Asumsi Klasik
6. Tabel r dan Tabel t
7. Analisis Linier Berganda
8. Dokumentasi Pada Saat Guru – Guru Mengisi Kuisisioner

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau memberikan bunga kepada nasabah. Akan tetapi menerima dan memberikan bagi hasil serta imbalan lain yang sesuai dengan akad - akad yang diperjanjikan. Dalam kegiatannya baik bank konvensional maupun bank syariah, masing - masing memiliki fasilitas produk, cara mempromosikan serta hal-hal lain untuk menarik minat calon nasabah dalam hal penyimpanan dana maupun penyaluran dananya di bank.

PT. Bank Aceh Syariah melakukan promosi untuk menarik minat calon nasabah dengan mendatangi Sekolah untuk menjadikan guru sebagai target nasabah mereka, Karena guru adalah kalangan yang berpotensi untuk dijadikan pangsa pasar dari Bank Syariah. Guru merupakan masyarakat berpendidikan yang aktif dalam pendidikan, dan tentunya mereka mengerti perbankan syariah atau bahkan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah maupun nonsyariah untuk kepentingan pribadi, karena hal ini mempermudah melakukan transaksi atau untuk menjaga amannya keuangan (Zulkarnain, 2015).

Tahun 2017 PT Bank Aceh Syariah melakukan promosi ke sekolah SMP/SMA/SMK Yayasan Citra Harapan yang terletak di Percut Sei Tuan, jumlah guru dari tahun 2017 sampai dengan 2019 yaitu berjumlah 52 orang diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1 :
Jumlah Keseluruhan Guru Yayasan Citra Harapan

No	Jabatan	Jumlah Guru
1.	SMP	17 Orang
2.	SMA	14 Orang
3.	SMK	21 Orang
Total		52 Orang

Sumber data : Yayasan Pendidikan Citra Harapan Percut Sei Tuan

Dari keseluruhan Jumlah guru pada Yayasan Citra Harapan tercatat yang menjadi nasabah PT. Bank Aceh dari tahun 2017 sampai dengan 2019 yaitu berjumlah 21 orang, berikut rekapitulasi guru yang menjadi nasabah pada PT. Bank Aceh dari tahun 2017 – 2019

Tabel 1.2
Jumlah Guru yang menjadi nasabah PT. Bank Aceh

Tahun	Jenjang	Jumlah Nasabah
2017	SMP	2
	SMA	2
	SMK	3
Jumlah Nasabah Tahun 2017		7
2018	SMP	2
	SMA	2
	SMK	4
Jumlah Nasabah Tahun 2018		8
2019	SMP	1
	SMA	2
	SMK	3
Jumlah Nasabah Tahun 2019		6
Jumlah Keseluruhan		21

Sumber Data : Yayasan Pendidikan Citra Harapan Percut Sei Tuan.

Dari data yang diperoleh, bahwasannya tahun 2017 – 2018 jumlah guru yang berminat menjadi nasabah PT. Bank Aceh KC SM. Raja mengalami kenaikan , tetapi tahun 2019 jumlah guru yang berminat menjadi nasabah mengalami penurunan.

Hasil wawancara dari beberapa guru pada sekolah Yayasan Citra Harapan menunjukkan hasil yang mengejutkan, yaitu pemahaman Guru akan keunggulan bank syariah khususnya pada Bank Aceh masih bisa dikategorikan rendah yaitu dilihat dari jumlah guru yang menjadi nasabah pada Bank Aceh tersebut kurang dari 50% (lima puluh persen) dan masih banyaknya guru – guru tersebut memilih bank konvensional sebagai sarana menabung dan meminjam dana mereka. Hal tersebut juga diikuti oleh pemahaman beberapa guru tentang perbedaan bank syariah dan bank konvensional hanya didasarkan pada persepsi yang ada saat ini, bahwa menabung di bank syariah dan bank konvensional tidak ada bedanya.

Pengaruh Persepsi terhadap minat menjadi nasabah suatu bank, diperkuat lagi dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Triyono (2017) tentang pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah disragen, penelitian ini menunjukkan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di kota sragen.

Pelayanan jugak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah suatu bank, jika pelayanan buruk yang diberikan oleh bank dengan sendirinya menjadi penyebab berkurangnya minat nasabah. Dengan menciptakan dan meningkatkan persaingan dalam memasarkan produk dan jasa perbankan. Pelayanan, Kepercayaan, promosi, dan lokasi suatu bank merupakan masalah yang langsung berhubungan dengan nasabah, maka perlu evaluasi terhadap Pelayanan, Kepercayaan, promosi, yang selama ini telah diberikan oleh bank, serta pengaruh lokasi dari bank aceh syariah tersebut.

Pelayanan merupakan hal terpenting bagi tiap-tiap unsur bisnis atau pun usaha untuk mencapai tujuan utama yaitu kepuasan dan kenyamanan konsumen. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara. Dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain.¹

Menurut Padma T Wibawa, pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.² Januar Efendi Panjaitan, juga membahas tentang pelayanan dia mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.³ Pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah suatu bank, diperkuat dengan adanya penelitian oleh, Zainatun Mastura(2018) yaitu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah, hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil signifikan pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BNI Syariah.

¹Hessel Nogi, *Manajemen Publik* (Edisi Pertama. Jakarta: PT. Grassendo, 2005) h. 208.

²Padma T Wibawa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. MATAHARI SILVERINDO JAYA SEMARANG*, Dalam Diponegoro Journal of Social And Politic, (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>), h. 3.

³Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Bandung*, Dalam Jurnal Manajemen, vol. 11 No. 2, h. 266.

Selain persepsi dan pelayanan, lokasi juga memiliki peranan penting terhadap sumbangsih bertambahnya nasabah di suatu bank. Menurut Tjiptono dalam jurnal yang ditulis oleh Indra Firdiansyah, lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.⁴

Menurut Lamb, Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.⁵ Tidak Jauh berbeda dalam jurnal yang ditulis Brian Desky Andreawan, Swashta Berpendapat lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.⁶ Dari pertanyaan singkat penelitian saya pada Guru sekaligus menjadi nasabah pada bank aceh Syariah tersebut, lokasi yang tidak strategis serta promosi yang kurang berdampak menjadi kelemahan di bank ini. Nursari Guru sekolah yayasan citra harapan tersebut mengatakan, bahwa lokasi Bank Aceh ini jauh dari sarana transportasi dan sarana umum lainnya. Karena lokasi yang strategis mampu menciptakan daya saing dan kemudahan bagi nasabah. Banyak nasabah yang mempertimbangkan letak suatu bank untuk memberi rasa fleksibel dan nyaman dalam bertransaksi.

⁴Indra Firdiansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waring Gubrak Kepri Mall Kota Malang*, Pada Jurnal Elektronik volume. 01 No.1 (2017) h.3.

⁵Lamb, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.101.

⁶Brian Desky Andreawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika di Kota Kediri*, Dalam Jurnal Ekonomi vol. 02 Tahun 2018, h.4.

Letak yang tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau serta dekat dengan sarana- prasarana umum juga sebuah pertimbangan nasabah dalam menentukan di bank mana mereka akan bermitra. Lokasi bank juga memiliki unsur strategis guna memperkuat posisi bersaing, terutama dalam rangka penguasaan wilayah pemasaran dan memegang peranan penting dalam dalam menentukan pola distribusi yang terbaik dari lokasi usaha ke wilayah pemasaran.

Berhubungan dengan latar belakang masalah diatas maka peneliti perlu mengetahui apakah variabel Persepsi, pelayanan dan lokasi, berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah. Dengan demikian maka penulis tertarik untuk membahas tentang bagaimana pengaruh latar belakang masalah diatas maka peneliti perlu mengetahui apakah variabel Persepsi, pelayanan, dan lokasi, berpengaruh signifikan terhadap minat Guru - Guru menjadi nasabah Bank Aceh Syariah, dalam menentukan pilihannya dengan judul “ **Pengaruh Persepsi, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Guru Untuk Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah (Study Kasus Sekolah SMP/SMA/SMK Yayasan Citra Harapan Percut Sei Tuan)**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Menganalisis Persepsi Guru – Guru Sekolah Yayasan Citra Harapan Percut Sei Tuan terhadap PT. Bank Aceh Syariah.
2. Menganalisis pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah mempengaruhi minat Guru menjadi nasabah.
3. Lokasi PT. Bank Aceh Syariah yang jauh dari Tempat Tinggal Guru tersebut.

C. Batasan Masalah

Dari berbagai masalah tersebut diatas, maka penulis membatasi masalah penelitian hanya fokus pada variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni pada pengaruh persepsi, pelayanan, dan lokasi terhadap minat guru untuk menjadi nasabah Bank Aceh Syariah di Sekolah Yayasan Citra Harapan Percut Sei Tun.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah Persepsi Guru - guru tentang PT. Bank Aceh Syariah berpengaruh terhadap minat untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh ?
2. Apakah Pelayanan yang diberikan PT. Bank Aceh berpengaruh terhadap minat Guru - guru untuk menjadi nasabah PT. Bank aceh?
3. Apakah Lokasi Bank Aceh Syariah berpengaruh terhadap minat Guru – guru untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh?
4. Apakah Persepsi, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap minat Guru – guru untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi guru terhadap minat untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat guru untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat guru untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah.

- d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, pelayanan dan lokasi terhadap minat guru untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis bila ingin mengetahui lebih mengenai penelitian minat menjadi nasabah dari segi persepsi, pelayanan, dan lokasi pada PT. Bank Aceh Syariah (Study Kasus Sekolah SMP/SMA, SMK Yayasan Cutra Harapan Percut Sei Tuan).
- b. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa pengaruh persepsi, pelayanan, dan lokasi pada PT. Bank Aceh Syariah.
- c. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai persepsi, pelayanan, dan lokasi terhadap minat menjadi nasabah.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

1. Tinjauan Pustaka

1. Persepsi

a. Pengertian persepsi

Dalam kamus besar persepsi adalah pengamatan penyusunan dorongan-dorongan dalam kesatuan-kesatuan, hal mengetahui, melalui indra tanggapan (indra) dan daya memahami.¹ Oleh karena itu, kemampuan manusia untuk membedakan mengelompokkan dan memfokuskan yang ada dilingkungan mereka disebut sebagai kemampuan untuk mengorganisasikan pengamatan atau persepsi.²

Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa inggris yaitu “*perception*” yang artinya tanggapan. Melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungan. Hubungan ini dilakukan lewat indranya, yaitu indra pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman. Berdasarkan hal tersebut, persepsi individu terhadap dunia sekitarnya berbeda satu sama lainnya, perbedaan tersebut tercermin dalam tingkah laku dan pendapat yang menjadikan adanya dinamika dalam kehidupan manusia itu sendiri. Hal- hal yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi tersebut diantaranya adalah perhatian dan ciri- ciri kepribadian.

Seseorang hidup dan melakukan aktivitas dalam suatu lingkungan dinamis dan berinteraksi dengan orang lain yang berada didalamnya. Menurut Kreitner dan Kinichi mendefinisikan persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan suatu lingkungan.³

¹Pitus A Partato, M Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah populer*, (Surabaya : Arkola, 2001) h. 123.

² Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1976) h 39.

³ Kreitner, Roberts, Angelo Kinicki, *Organizational Behavior*, (New York: Mc Graw Hill, 2010) h 185

Sedangkan McShane dalam Wibowo mengemukakan persepsi dengan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia sekitar kita, dan hal ini memerlukan pertimbangan informasi, mana perlu diperhatikan, bagaimana mengkatagorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada.¹

Menurut Woodworth dan Marquis dalam Bimo berpendapat persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerimaan yaitu alat indera. Namun proses tersebut tidak terhenti disitu saja, pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan saraf, dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi, karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses pengindraan merupakan proses yang mendahului terjadinya persepsi. Proses pengindraan terjadinya setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indera.²

Menurut Slameto persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan dengan inderanya, yaitu indra penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.³

Sementara itu Azhari mengungkapkan persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan atau bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Dalam arti luas adalah pandangan seseorang mengenai bagaimana ia mengartikan dan menilai sesuatu.⁴

¹Wibowo, *Prilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014) h. 59.

²Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta : Andi, 2003), h. 53.

³ Slameto, *Belajar dan Faktor – faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h. 102.

⁴Azhari, *Psikologi Umum dan Perkembangan*, (Jakarta : Teraju, 2004), h. 106.

Menurut Shaleh persepsi sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisasikan data- data indra kita (pengindraan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari disekelilingnya kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.⁵

Berdasarkan penjelasan diatas jelaslah bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dilalui atau dialami oleh masyarakat individu dalam memberikan makna terhadap sesuatu hal atau suatu fenomena yang ditimbulkan oleh rangsangan dari indra atau “panca indra”. Individu tersebut. Persepsi akan berlanjut dengan reaksi terhadap makna yang diinterpretasikan dari persepsi tersebut.

Setiadarma berpendapat bahwa persepsi mendorong seseorang memiliki, memperoleh apa yang dipersepsikannya terhadap sesuatu dan akan berlanjut dengan tindakan *jawaban* dari persepsi tersebut yaitu reaksi.⁶ Persepsi yaitu sekumpulan tindakan mental yang mengatur impuls-impuls sensorik menjadi suatu pola bermakna.⁷ Kemampuan persepsi adalah sesuatu yang sifatnya bawaan dan berkembang pada masa yang sangat dini. meskipun kebanyakan kemampuan persepsi bersifat bawaan, kemampuan bawaan tidak akan bertahan lama karena sel-sel dalam syaraf yang layak. Secara keseluruhan, kemampuan persepsi kita ditanakan dan tergantung pada pengalaman.

Unsur- unsur persepsi adalah merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimulus yang sederhana. Seperti alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, sama dengan tanggapan daya memahami, penglihatan, sensasi, dan interpretasi.

⁸Asad menyatakan bahwa unsur- unsur persepsi meliputi:

1) Pengamatan adalah suatu fungsi pengenalan dimana seseorang

⁵Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2004) h. 88.

⁶Setiadarma, *Persepsi Orang Tua Membentuk Prilaku Anak*, (Jakarta : Pustaka Popular Obor, 2001), h. 14.

⁷Carol Wade dan Carol Travis, *Psychology*, (Jakarta :Erlangga, 2007), h. 193.

⁸Sarlito WS Eko Meinarno, *Psikologi Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2009) h 24-28.

menghayati objek yang nyata dengan jalan kontak langsung terhadap sistem.

- 2) Pandangan adalah suatu proses dimana menghimpun dari semua pendapat dan pemikiran mengenai objek melalui informasi dan komunikasi.
- 3) Pendapat adalah suatu proses dimana seseorang melakukan kontak secara teratur dan sistematis dengan memberikan penilaian terhadap objek.

b. Proses terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi melalui tiga proses yaitu proses fisik, proses fisiologis dan proses psikologis. Proses fisik berupa obyek menimbulkan stimulus, lalu stimulus mengenai alat indra atau reseptor. Proses fisiologis berupa stimulus yang diterima oleh indra yang diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Sedangkan proses psikologis berupa proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima.⁹

c. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

- 1) Diri yang bersangkutan. Apabila seseorang melihat dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihat. Karakteristik individu yang turut berpengaruh antara lain sikap, motif, kepentingan, pengalaman, dan harapan.
- 2) Sasaran persepsi yang mungkin berupa orang, benda atau peristiwa, Sasaran ini berpengaruh antara persepsi.
- 3) Faktor situasi. Persepsi harus dilihat secara kontekstual yang artinya bahwa dalam situasi mana persepsi itu timbul perlu mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam menumbuhkan persepsi.¹⁰

⁹Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan*, (Jakarta : EGC, 2004) h 94.

¹⁰P. Siagian Sondang, *Teori dan Peraktek Kepemimpinan*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 1995) h 101-105.

Sementara David Krech dan Richard, menyebutkan sebagai faktor fungsional, faktor struktural, faktor situasional dan faktor personal.

- 1) Faktor fungsional, adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor personal yang menentukan persepsi adalah objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
- 2) Faktor struktural, adalah faktor yang berasal semata-mata dari sifat. Stimulus fisik efek-efek saraf yang ditimbulkan pada system saraf individu.
- 3) Faktor-faktor situasional, faktor ini banyak berkaitan dengan bahasa nonverbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik adalah beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi dari persepsi itu sendiri.
- 4) Faktor personal, ialah terdiri atas pengalaman, motivasi dan kepribadian.¹¹

Dengan demikian dari beberapa konsep persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian dan proses penafsiran seorang terhadap stimulasi yang dipengaruhi oleh berbagai pengetahuan, keinginan dan pengalaman yang relevan terhadap stimulasi yang dipengaruhi oleh perilaku manusia dalam menentukan pilihan hidupnya.

¹¹Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000) h 52

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Selanjutnya Kotler Philip dan Keller mendefinisikan sebagai aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat dirubah.¹² Hessel Nogi S, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan admistratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara.¹³

Bagi nasabah yang mengutamakan keuntungan atau kemanfaatan yang diperoleh kualitas layanan(*service*) juga faktor yang mempengaruhi mereka memilih sebuah produk. Jika pelayanan yang diterimanya buruk, sudah pasti mereka beralih ke produk lain. Sebaliknya, jika pelayanan baik, mereka tidak akan segan-segan untuk setia pada produk itu, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan Tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.¹⁴

¹²Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Benjamin dan Rony A. Rusli, Jilid 2 (Jakarta: index kelompok Gramedia, 2004), h.45.

¹³Hessel Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Benjamin dan Rony A. h. 62.

¹⁴Departemen Agama, *Alquran dan terjemah*, h.106.

Al-Mawardi rahimahullah berkata: Allah Azza wa Jalla mengajak untuk tolong menolong dalam kebaikan dengan beriringan dengan ketaqwaan, terkandung ridha Allah Azza wa Jalla. Sementara saat berbuat baik, orang-orang akan menyukai (meridhai). Barang siapa memadukan antara ridha Allah dan ridha manusia, sungguh kebahagiaannya telah sempurna dan kenikmatan baginya sudah melimpah.¹⁵

Adapun yang termasuk dalam kategori pelayanan adalah bagaimana keramahan pelayanan *customer officer* dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu kecepatan waktu, memprioritaskan nasabah dan kenyamanan ruang tempat transaksi termasuk juga menjadi pertimbangan nasabah, ketepatan pencatatan merupakan hal yang penting sebagai bukti administrasi dan transaksi kedua belah pihak dan itu diharuskan. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu kenyataan terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

Jenis-jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan, kemampuan kedua belah pihak, baik pemberi layanan maupun yang membutuhkan pelayanan. Dalam kaitan ini, pelayanan bank syariah yang dimaksud bukan hanya berkaitan dengan pelayanan karyawan kepada nasabah yang terjadi dikantor bank

¹⁵Muhammad bin Ahmad al-Qurthubi, tahqiq: Abdur-Razzaq al-Mahdi, Tafsir *al Qurthubi (Al-Jami' li Akhkamil- Qur'an)*, , Dar Al-Kitab Al-„Arabi, Cetakan II, Tahun 1421 H, vol.6, h.45.

syariah saja. Tapi mencakup kepada aksesibilitas, kredibilitas, kecepatan dan ketepatan pencatatan, jaringan kantor yang luas, kelengkapan produk, keamanan dan fasilitas kemudahan atas informasi di bank syariah lainnya.

b. Jenis Pelayanan

Jenis pelayanan terdiri dari berbagai macam antara lain berupa pelayanan yang berkaitan dengan:

- 1) Pemberian jasa-jasa saja.
- 2) Pelayanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja.
- 3) Pelayanan ganda yang berkaitan dengan keduanya.

Jenis-jenis pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan dan kemampuan pihak penyedia pelayanan yang bersangkutan.¹⁶

c. Etika Pelayanan

Kata “*Ethics*” berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti karakter atau kebiasaan atau adat istiadat. Menurut Prof. Robert C. Salomon, *ethics* adalah karakter atau sikap atau kebiasaan seseorang atau kelompok. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk yang dianut oleh masyarakat.

Ada yang merupakan etiket artinya kumpulan tata cara dalam pergaulan. Kata etiket berasal dari Perancis (*etiquette*) yang berarti kartu undangan. Akhirnya perkataan *etiquette* diartikan sebagai ketentuan yang mengatur tindak dan gerak manusia dalam pergaulan di masyarakat, seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan santun dan lain-lain.

Etika pelayanan adalah perilaku petugas bank terutama petugas pelayanan (*customer service*) dalam memenuhi apa yang diinginkan atau

¹⁶M. Nur Rianto Al- Arif, S.E., M.Si., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 208.

diharapkan konsumen/nasabah. Etika pelayanan bertitik tolak pada perilaku petugas bank alam berbagai lini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memperhatikan mana yang baik mana yang buruk, mana yang benar mana yang salah. Ada beberapa karakter yang harus dimiliki oleh petugas bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, diantaranya adalah:

- 1) Tidak melakukan perbuatan tercela.
- 2) Memegang teguh amanah.
- 3) Menjaga nama baik bank dan nasabah.
- 4) Beriman dan mempunyai rasa tanggung jawab moral.
- 5) Sabar tapi tegas dalam menghadapi permasalahan, seperti keluhan nasabah.
- 6) Memiliki integritas, artinya bertindak jujur dan benar.
- 7) Manners, artinya tidak egois, disiplin dan tidak kasar.¹⁷

d. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengembangkan harapan konsumen. Tjiptono menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.¹⁸

Dalam salah satu studi mengenai *service quality* oleh Parasuraman terdapat lima dimensi *service quality* sebagai berikut :

- 1) Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat

¹⁷*Ibid.* h.209.

¹⁸Nanda Wijhan Khairi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2017, hlm. 16-17.

diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Seperti gedung, gudang, dan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi dan penampilan pegawainya). Didalam islam karakteristik pelayanan berwujud juga di sebutkan sebagai *ash-Shalah* (Baik dan bermanfaat), dimana islam memerintahkan atau menganjurkan pekerjaan yang baik bermanfaat bagi kemanusiaan, agar setiap pekerjaan mampu memberikan nilai tambah dan mengangkat derajat manusia secara individu maupun kelompok.

- 2) Kehandalan (*Reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kehadalan dalam karakteristik pelayanan islam disebut *al-Ihsan*, kualitas ihsan mempunyai dua makna dan memberikan dua peran yaitu sebagai berikut: Pertama, ihsan berarti yang terbaik dari yang dapat dilakukan dengan makna pertama ini, maka pengertian ihsan sama dengan itqan. Pesan yang dikandungnya ialah agar setiap muslim mempunyai komitmen terhadap dirinya untuk berbuat yang terbaik dalam segala hal. Kedua, ihsan mempunyai makna lebih baik dari prestasi atau kualitas pekerjaan sebelumnya. Makna ini memberikan pesan peningkatan yang terus menerus, seiring dengan bertambahnya pengetahuan, pengalaman, waktu dan sumber daya lainnya. Keharusan yang lebih baik juga berlaku ketika seorang muslim membalas jaa atau kebaikan orang lain.
- 3) Ketanggapan (*Responciveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. *Al- Itqan* mendekati konsep kualitas layanan

letangapan dari sudut pandang keislamannya. Konsep itqan memberikan penilaian lebih terhadap hasil pekerjaan yang sedikit atau terbatas, tetapi berkualitas daripada banyak tetapi kurang bermutu.

- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Telah dipaparkan di konsep layanan dalam islam yaitu amanah, yang memiliki arti tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbua yang terbaik. Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang ukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.
- 5) Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹⁹

e. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Menurut M. Napis Djunaedi, pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal istilah Khidmah. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Alquran memerintahkan dengan sangat ekspesif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun terhadap seseorang, manakala berbicara dan melayani pelanggan atau pembeli.²⁰ Hal ini ditegaskan dalam QS Ali-Imran (3): 159.

¹⁹Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 182.

²⁰M. Napis Djunaedi, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik Ekonomi* (Bandung: Mizan, 2005), h. 470.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَابِطَ الْقُلُوبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.

Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.²¹ Secara etimologis, *linta* terambil dari akar kata *al-lin* yang berarti “lemah lembut”, lawan *al-khusyunah* atau kasar. Pada asalnya kata *lin* diperuntukan bagi benda – benda yang bersifat *hissi* (materi), namun akhirnya digunakan untuk hal-hal yang maknawi seperti akhlak. *Linta* berarti “kamu lemah lembut” ayat 159 ini menjelaskan, hanyalah karena rahmat Allah, Rasulullah dapat memiliki sikap lemah lembut dan tidak kasar terhadap para pengikutnya (para sahabat) meskipun mereka melakukan kesalahan dalam perang uhud, dengan meninggalkan posisi yang strategis di atas bukit, hal ini menyebabkan kegagalan dipihak kaum muslimin. Dengan sikap ini, orang – orang yang ada di sekelilingnya tidak akan menjauh dan akan semakin dekat dengannya.

Menurut Ibnu Kaisan, *Maa* adalah *Maa Nakirah* yang berada pada posisi majrur dengan sebab ba”, sedangkan *Rahmatin* adalah badalnya. Maka makna ayat adalah ketika Rasulullah SAW bersikap lemah-lembut dengan orang yang berpaling pada perang uhud dan tidak bersikap kasar terhadap mereka maka Allah SWT menjelaskan bahwa beliau dapat

²¹Abdul Malik Mujahid, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darussalam, 2006), h.375-376.

melakukan itu dengan sebab taufik-Nya kepada beliau.

Disamping itu Nabi Muhammad selalu bermusyawarah dengan mereka dalam segala hal, apalagi dalam urusan peperangan. Oleh karena itu kaum muslimin patuh melaksanakan putusan-putusan musyawarah itu karena keputusan itu merupakan keputusan mereka sendiri bersama Nabi. Mereka tetap berjuang dan berjihad di jalan Allah dengan tekad yang bulat tanpa menghiraukan bahaya dan kesulitan yang mereka hadapi.

Mereka bertawakal sepenuhnya kepada Allah, karena tidak ada yang dapat membela kaum muslimin selain Allah.²² M. Quraish Shihab didalam Tafsirnya al-Misbah menyatakan bahwa ayat ini diberikan Allah kepada Nabi Muhammad untuk menuntun dan membimbingnya, sambil menyebutkan sikap lemah lembut Nabi kepada kaum muslimin, khususnya mereka yang telah melakukan pelanggaran dan kesalahan dalam perang uhud itu. Sebenarnya cukup banyak hal dalam peristiwa Perang Uhud yang dapat mengandung emosi manusia untuk marah, namun demikian, cukup banyak pula bukti yang menunjukkan kelemahan lembut Nabi SAW. Beliau bermusyawarah dengan mereka sebelum memutuskan perang, beliau menerima usulan mayoritas mereka, walau beliau kurang berkenan, beliau tidak memaki dan mempersalahkan para pemanah yang meninggalkan markas mereka, tetapi hanya menegurnya dengan halus, dan lain-lain.²³

Menurut Tafsir Al- Azhar di dalam ayat ini bertemulah pujian tinggi dari Allah terhadap RasulNya, karena sikapnya lemah lembut, tidak lekas marah kepada umatnya yang tengah dituntun dan di didiknya iman mereka lebih sempurna. Sudah demikian kesalahan beberapa orang yang meninggalkan tugasnya. Karena lupa akan harta itu, namun Rasulullah tidak terus marah-maraha saja. Melainkan dengan jiwa besar mereka dipimpin. Dalam ayat ini Allah menegaskan sebagai pujian pada Rasulullah, bahwasanya sikap yang lemah lembut itu, ialah karena didalam dirinya telah dimasukan oleh Allah rahmat-Nya. Dengan sanjungan Allah

²²Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan tafsirnya Jilid 2 Juz 4-5-6*. (Jakarta: Kementerian Agama RI. . 2009) h. 67.

²³M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, volume 7,(Jakarta: Lentera Hati, 2002)

yang sangat tinggi kepada Rasul-Nya, karena lemah lembut-Nya itu, berarti bahwa Allah senang sekali jika sikap itu diteruskan. Pemimpin yang kasar dan berkeras hati atau kaku sikapnya, akan seganlah orang menghampiri dan orang akan menjauh satu per satu.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi nasabah akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu. Lokasi Bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).²⁴

Lokasi menurut Muhammad Iwad dalam jurnalnya : Lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip - prinsip syariat Islam.²⁵ Kunci sukses bisnis adalah lokasi. sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa dimasa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen, salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 145.

²⁵Muhammad Iwad, *Strategi Penentuan Lokasi Bank*, Dalam Jurnal Tahun 2013, h.2.

berada, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan Bank Indonesia.

Selain penentuan tempat kantor bank, penentuan tata letak (*lay out*) kantor diluar (*outdoor*) dan tata letak kantor didalam (*indoor*) menjadi bahasa penting perbankan. Menurut Rini Erawati, secara ideal penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.²⁶

b. Tujuan Lokasi

Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank yaitu :

- 1) Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (aksesibilitas). Termasuk dalam pengertian aksesibilitas ini adalah bukan hanya dekat jaraknya, tetapi juga kemudahan menjangkauanya dari angkutan umum, terletak dijalan yang mudah dijangkau dari arah mana saja, terletak ditengah kota, dan banya dilewati angkutan kota sepanjang jam kerja kantor bank. Termasuk dalam hal parkir kendaraan.
- 2) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring.
- 3) Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak *in/outdoor* dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir ruang layanan, ruang tunggu dan sarana lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa bank.
- 4) Tata letak didalam kantor memungkinkan sistem antrian yang efektif

²⁶Rini erawati, "Pengaruh Tempat(Lokasi) terhadap Minat Masyarakat (Studi Kasus Mie Sop Ayam Kampung Jl. Bambu, Medan)" (Skripsi, Program Strata 1 UIN SU, 2017), h. 13-14.

tapi sekaligus efisien. Dukungan udara ruangan, kelapangan lokasi antrian, dukungan hiburan ditempat antrian audio-video) adalah hal yang perlu diperhatikan.

- 5) Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank dalam mencapainya.

Hal ini diharapkan dapat mempermudah karyawan dalam melayani nasabah dengan baik tanpa diganggu dengan keterlambatan masuk kantor dengan alasan jalanan ramai dan padat.²⁷

c. Faktor Lokasi

Keputusan lokasi serigkali melibatkan serangkaian faktor yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan, biaya, atau keduanya karena dapat berpengaruh terhadap laba. Faktor lain yang pengaruhnya terhadap laba tidak mudah untuk diukur adalah pertimbangan pemilihan lokasi. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.²⁸ Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), didaerah sekitar pusat perbelanjaan dekat dengan pemukiman penduduk, aman, nyaman bagi nasabah, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Akses yaitu lokasi yang atau tempat dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

²⁷Tandi Larasati Putri, *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah* (Skripsi, Program Strata 1 IAIN Salatiga, 2017), h. 28.

²⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* (Jakarta: salemba Empat, 2001), h. 76 .

- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, dua hal yang harus diperhatikan.
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impulse buying* atau keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan atau ambilans.
- 4) Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- 7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi sebuah usaha. Perlu dipertimbangkan apakah jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.²⁹

d. Penentuan Lokasi

Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antar rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman, teknik penentuan lokasi digunakan untuk menghitung kelayakan lokasi bank ditinjau dari beberapa aspek penentuan lokasi bank. Terdapat beberapa aspek penentuan kantor bank, diantaranya adalah:

²⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi, 2008), h.211.

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan perumahan
- 3) Tersedia tenaga kerja baik jumlah dan kualitas
- 4) Tersedia fasilitas transportasi
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, air, dan telepon
- 6) Dukungan masyarakat
- 7) Dekat dengan kantor BI
- 8) Biaya investasi (tanah dan bangunan)
- 9) Prospek perkembangan harga tanah dan bangunan
- 10) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- 11) Adanya insentif pajak atau kemudahan dalam peraturan pegawai.³⁰

e. Lokasi Dalam Perspektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat.

Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitar dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan. Serta tidak mencoba merusaknya, hal ini seperti tertulis dalam QS Al- A'raaf: 56, yang bermaksud untuk melarang melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain yang ada di muka bumi, melainkan dan melindunginya. Begitu juga dengan penentuan lokasi usaha yang diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar. Akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha

³⁰Ibid., h. 29.

tersebut.

Keimanan bukan hanya dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan juga semacamnya. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan juga menjaganya, tidak mencoba merusak ataupun memberikan dampak yang buruk merupakan salah satu keimanan seseorang serta merupakan salah satu ibadah. Oleh karena itu, dalam membuka usaha diperlukan mencari tempat dimana yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitar.³¹

4. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut Sustina minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.

Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.³² Winkel, minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut.³³ Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif. Yang sama, diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti.

³¹Sundari, *Pengaruh Lokasi dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung: 2017), h. 45-46.

³²Sustina, *Perilaku Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.180.

³³Winkel WS, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 30.

Masih menurut Winkel urutan psikologi minat tergambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Psikologi Minat



Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerik. Minat berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan. Minat dapat diartikan sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan. Minat sebagai aspek kejiwaan mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

b. Macam-macam Minat

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang ditimbulkan karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Misalnya kebutuhan akan makanan, sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung

berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifed interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.³⁴

Berdasarkan konsep diatas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah pada suatu lembaga keuangan merupakan ketertarikan/ keinginan seorang atau badan kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya, dan teknologi, sedangkan faktor internal adalah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan proses selanjutnya yaitu keputusan membeli suatu produk dan jasa. Variabel Minat, Indikatornya adalah:

- 1) Prosedur
- 2) Kepuasan
- 3) Tingkat Pengetahuan
- 4) Loyalitas.³⁵

c. Minat Dalam Perspektif Islam

Hurlock, berpendapat bahwa minat sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat juga berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan.

³⁴Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta:Prenada Media Grup (Kencana), 2004), h.267.

³⁵Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), h. 62.

Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsic yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu. Al- Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan didunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang. Seperti yang diterangkan Q.S Ali-Imran: 14:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya: Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah lading. Itulah kesenangan hidup didunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).

Ayat di atas menggambarkan keinginan, hasrat dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang didambakan kehadirannya setelah membangun keluarga dengan perkawinan yang halal dan sah, minat terhadap harta, uang untuk memenuhi keperluan hidupnya.³⁶

³⁶Siska Damayanti, *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan TERHADAP Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X* (Dalam Jurnal Ekonomi,17.)

5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Variabel Persepsi terhadap Minat menjadi Nasabah

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Variabel ini diukur dengan indikator:

1. Kebutuhan, kebutuhan Guru-guru terhadap perbankan syariah.
2. Kesiapan mental, Merupakan kesanggupan penyesuaian atau penyesuaian sosial atau keduanya sekaligus untuk menciptakan hubungan- hubungan sosial yang berhasil. Artinya Guru - guru siap untuk menerima kelebihan-kelebihan dan keunggulan Bank Aceh Syariah dengan segala resikonya.
3. Suasana emosional, Merupakan kondisi perasaan yang berkesinambungan, dicirikan dengan selalu timbulnya perasaan-perasaan yang senang atau tidak senang latar belakang atau tata nilai yang dianut oleh seseorang. Ini menggambarkan bagaimana Guru-guru di Sekolah Yayasan Citra Hrapan Percut Sei Tuan memilih tabungan di bank.
4. Budaya, Latar belakang budaya merupakan disiplin tersendiri dalam psikologi antar budaya. Budaya disini merupakan tolak ukur bagaimana gurur-guru siap untuk menerima perkembangan hal-hal baru.

b. Hubungan Variabel Pelayanan terhadap Minat menjadi Nasabah

Hubungan antara pelayanan dan minat menjadi nasabah adalah saling terkait karena minat nasabah merupakan hal paling penting demi keberlangsungan suatu bank. Menurut Hessel Nogi, dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari sendiri maupun melauai karya orang lain.³⁷ Dimana dalam perbankan

³⁷Hessel Nogi, *Manajemen Publik* (Edisi Pertama. Jakarta: PT. Grassendo, 2005), h. 208.

ketika sebuah pelayanan yang baik didapatkan oleh nasabah, maka minat menjadi nasabah dan tetap bermitra akan terus meningkat karena adanya rasa nyaman dan aman ketika bertransaksi.

Bila pelayanan tersebut buruk sehingga minat menjadi nasabah cenderung berkurang. Tetapi jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka minat dapat dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah suatu bank tersebut. Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan penilaian nasabah mengenai pelayanan sangat berpengaruh pada kemampuan penyedia atau pihak bank.

c. Hubungan Variabel Lokasi terhadap Minat Menjadi Nasabah

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat suatu nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Semakin strategis letak lokasi suatu bank maka semakin memberikan akses mudah bagi nasabah dalam bertransaksi dan berhubungan dengan baik.

Menurut Kotler pengertian lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.³⁸

Penentuan lokasi merupakan hal penting untuk dipertimbangkan dengan baik dan mendalam dengan memperhatikan sumber daya yang akan dipakai. Semakin luas area lokasi dan semakin dekat dengan sarana umum yang disediakan akan berpengaruh pada minat nasabah menabung. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa biasanya nasabah ingin melakukan transaksi dengan cepat, juga membutuhkan transportasi umum guna memfasilitasi mereka menuju bank untuk melakukan transaksi,

³⁸Philip Kotler dan Gary Amstrong, *principal of marketing*, Edisi 8, prentice-hall(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001) h.148.

sehingga faktor lokasi ini mempunyai pengaruh penting terhadap kemudahan dan kenyamanan mereka dalam berhubungan dengan bank. Semakin dekat lokasi bank dengan pusat kota dan fasilitas sarana umum, maka semakin berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

B. Kajian Terdahulu

1. Agus Sutrisno tahun 2018, dengan judul “ Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi ” Pendekatan Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, Peneliti menggunakan data Primer, Metode Pengumpulan data nya yaitu Kuisisioner dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Ada pengaruh antara persepsi, promosi dan regulitas terhadap Minat menabung mahasiswa dan Tidak berpengaruh variabel pelayanan terhadap minat menabung Mahasiswa, persamaan dari penelitian ini yaitu Ada beberapa variabel bebas Penelitian ini yang sama dengan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu variabel Persepsi, dan Pelayanan dan data yang digunakan adalah data primer. Perbedaan peneliti dengan penelitian ini yaitu Dalam penelitian ini membahas 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sedangkan yang akan peneliti lakukan 3 Variable bebas terhadap 1 Variabel terikat, Objek penelitian ini di IAIN Salatiga, Sedangkan yang akan diteliti oleh peneliti objeknya semua guru yayasan citra harapan precut sei tuan.³⁹
2. Triyono tahun 2017, dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Terhadap minat Guru Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Di Sragen” Metode Penelitian yaitu metode kuantitatif, populasi yang diteliti mencapai kurang lebih 650 orang maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Cluster Sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu Adanya Pengaruh Signifikan antara variabel Persepsi dan kepercayaan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di seragen. Persamaan dari penelitian ini yaitu Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian

³⁹Agus Sutrisno, *Analisis Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Promosi (Studi Kasus di IAIN Salatiga, 2018)*

ini sama dengan yang akan diteliti oleh sipeneliti dan Sama– sama menggunakan responden guru. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti yaitu Jumlah variabel bebas dalam penelitian ini hanya dua, sedangkan yang akan diteliti oleh sipeneliti berjumlah 3, Objek penelitian ini di sragen, sedangkan yang akan diteliti objeknya di precut sei tuan, metode sampel yang digunakan dengan metode *cluster sampling*, sedangkan yang akan diteliti dengan menggunakan sampel jenuh.⁴⁰

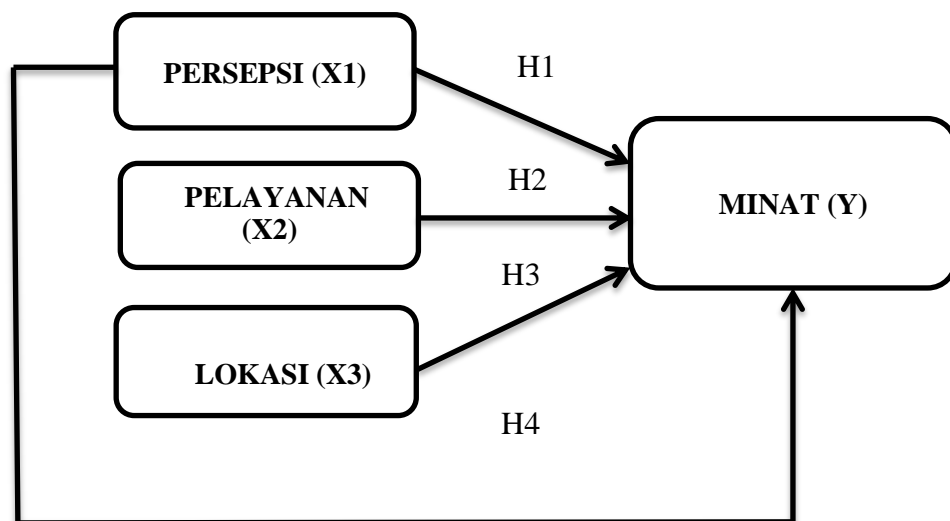
3. Karina Halimah Asmar tahun 2019, dengan judul “ Pengaruh Pelayanan,Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung di PT BRI KCP Sudirman Lubuk Pakam ” Metode Penelitian ini yaitu dengan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan Kuantitatif, Populasi yang diteliti 781 nasabah dengan pengambi lan sampel mengguna kan metode *Simple Random Sampling*, Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Hasil Penelitian ini yaitu Adanya Pengaruh antara pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap Minat nasabah Menabung di PT BRI Kcp sudirman Lubuk Pakam. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama – sama menggunakan Pelayanan, dan lokasi untuk menjadi variabel bebas dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini yaitu Variabel bebas penelitian ini digunakan hanya Pelayanan,Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Bank sedangkan yang akan diteliti oleh peneliti menggunakan variabel bebas persepsi, pelayanan, dan lokasi, Penelitian ini menggunakan metode sampel yaitu *Simple Random Sampling* sedangkan yang akan diteliti oleh peneliti menggunakan sampel jenuh, objek penelitian ini nasabah Bank BRIS Lubuk Pakam sedangkan yang akan diteliti oleh peneliti objeknya guru.⁴¹

⁴⁰Triyono, *Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Terhadap minat Guru Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Di Sragen (Studi Kasus Pada Guru di Sragen)*, Skripsi (Surakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta, 2017)

⁴¹Karina Halimah Asmar, *Pengaruh Pelayanan,Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung di PT BRI KCP Sudirman Lubuk Pakam (Studi Kasus BRIS KCP Lubuk Pakam)*, Skripsi (Sumatera Utara : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU, 2019)

4. Yuliyati, Ignatius Soni Kurniawan tahun 2016, dengan judul “ Pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah BMT Alikhwan kantor cabang condong catur ” Metode penelitian ini yaitu dengan metode *convenience sampling*, populasi yang diteliti 2.629 dengan sampel 132 responden. Hasil penelitian ini yaitu variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sementara kualitas pelayanan dan jaminan rasa aman tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama – sama menggunakan pelayanan untuk dijadikan variabel bebas. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel bebas yang diteliti, jumlah responden penelitian ini lebih banyak dibanding dengan peneliti dan perbedaan yang terakhir yaitu pada lokasi penelitiannya.⁴²

C. Kerangka Teoritis



⁴²Yuliyati, Ignatius Soni Kurniawan, *Pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah BMT Alikhwan kantor cabang condong catur (Studi Kasus BMT Alikhwan kantor cabang condong catur, 2016)*

D. Hipotesa

Hipotesa merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka.⁴³ Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yaitu *hypo* yang artinya dibawah dan *Thesis* yang artinya pendirian, pendapat yang ditegakkan, serta kepastian.⁴⁴ Maka dapat dirumuskan sebagai berikut: Dalam penelitian ini penulis menggunakan pernyataan hipotesis non dan alternatif:

1. H01 : Variabel persepsi berpengaruh positif terhadap variabel minat guru menjadi nasabah Bank Aceh.
Ha1 : Tidak Terdapat pengaruh positif variabel persepsi terhadap variabel Minat guru menjadi nasabah Bank Aceh.
2. H02 : Variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel minat guru menjadi nasabah Bank Aceh.
Ha2 : Tidak Terdapat pengaruh positif variabel pelayanan terhadap variabel minat guru menjadi nasabah Bank Aceh.
3. H03 : Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap variabel minat guru menjadi nasabah Bank Aceh.
Ha3 : Tidak Terdapat pengaruh positif variabel lokasi terhadap variabel minat guru menjadi nasabah Bank Aceh.
4. H04 : Variabel persepsi, pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif terhadap variabel minat guru menjadi nasabah Bank Aceh.
Ha4 : Tidak Terdapat pengaruh positif variabel persepsi, pelayanan, dan lokasi terhadap variabel minat menjadi nasabah pada Bank Aceh.

⁴³Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* (Indeks, Jakarta: 2008), h. 10.

⁴⁴Wikipedia (<https://id.m.wikipedia.org>), diakses pada tanggal 21 oktober 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan Kuantitatif. Di buku karangan Kuncoro Mudrajat, Kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan metode pencatatan angka atas pengamatan fakta yang berhasil dilihat.¹ Data yang diambil dalam bentuk angket dan perhitungan (secara angka) atau dalam bentuk tabel. Kemudian data dipilah dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang digunakan yaitu Uji Persyaratan Analisis terdiri dari yaitu uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik Terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan terakhir Uji Hipotesis yaitu Uji Parsial (t), Uji Simultan (f) dan terakhir Uji Koefisien Determinasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada SMP/SMA/ dan SMK Yayasan Pendidikan Citra Harapan Jl Medan Percut KM 19, Percut, Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang Prov. Sumatera Utara.

¹Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 124.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau objek yang mempunyai subyek dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Guru – Guru Sekolah SMP/SMA/ dan SMK Yayasan Citra Harapan yaitu berjumlah 30 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi.¹ Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* jenis sampel ini tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Nonprobability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.² Teknik *Non Probability Sampling* yang dipilih yaitu dengan *Sampling Jenuh* (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi kecil, kurang dari 100.

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah jumlah Guru Sekolah Yayasan Citra Harapan Percut Sei Tuan ,Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan.

²*Ibid*, h. 125

³*Ibid*,

D. Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Dan jenis data yang dipakai dalam penelitian adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak yang terkait. Data didapat dari hasil kuisisioner yang disebarakan pada sampel yang dipilih.

E. Teknik pengumpulan data

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

- a. Kuisisioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Kuisisioner tersebut ditunjukkan kepada responden untuk diisi, responden pada peneliti ini adalah Seluruh Guru SMP/SMA/ dan SMK Yayasan Pendidikan Citra Harapan. *Skala likert* yang dipergunakan untuk menjawab bagian pertanyaan penelitian memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.2

Kategori Kuisisioner

NO	JENIS JAWABAN	BOBOT
1	SS = Sangat setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Angket/ kuisisioner yang telah dikumpulkan akan diuji reabilitasnya untuk melihat apakah ada data yang harus digugurkan atau tidak.

F. Definisi Operasional

Menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Definisi operasional untuk masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.3
Kuisisioner Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator
Persepsi (X1)	Persepsi merupakan suatu proses yang dilalui atau dialami oleh masyarakat individu dalam memberikan makna terhadap sesuatu hal atau suatu fenomena yang ditimbulkan oleh rangsangan dari indra atau “panca indra”. Individu tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengamatan 2. Pandangan 3. Pendapat

Pelayanan (X2)	Perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain berupa kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Jaminan dan Kepastian 4. Ketanggapan 5. Empati
Lokasi (X5)	Tempat dimana suatu usaha dilakukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Visibilitas 3. Dekat sarana umum
Minat Nasabah (Y)	Perhatian, kesukaan, kepada sesuai keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur 2. Kepuasan 3. Tingkat Pengetahuan 4. Loyalitas

G. Teknik Analisis data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan metode regresi linear berganda dan diolah dengan bantuan-bantuan SPSS versi. 23. Adapun tahapan analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

a) Uji Validitas

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

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{table}$ maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{table}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisisioner yang dibagikan. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach alpha*.

Tabel 3.4

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang Reliable
0.20 s/d 0.40	Hampir Reliable
0.40 s/d 0.60	Cukup Reliable
0.60 s/d 0.80	Reliable
0.80 s/d 1.00	Sangat Reliable

Sumber: Triton Perwira Budi, *spss 13 terapan: Riset Statistik*

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokodastisitas.³

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dengan metode Uji Kolmogrov-Smirnov yaitu dengan melihat nilai signifikan, jika nilai $Sig > 0.05$ maka nilai residual berdistribusi normal, dan jika nilai $Sig < 0.05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.⁴

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoliniearitas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Bila nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 , berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

⁴Ridwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik* (Bandung :Alvabeta, 2007) h.54.

⁵Husein umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta:PT. Grafindo Persada, 2011) h.181

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas digunakan pendekatan statistik melalui uji Glejser. Uji glejser meregresi nilai absolute residual terhadap nilai independen, jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menentukan nilai uji statistik dengan persamaan. Atau dapat juga dikatakan untuk menguji hipotesis, maka diadakan pengujian dengan menggunakan rumus “t”.

Adapun persamaan dari uji t ialah sebagai berikut :

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

keterangan :

t = Uji

r² = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi yang mempengaruhi

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) Uji Simultan (Uji F)

uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{table}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai P- Value < *level of significant* sebesar 0,05
- b) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{table}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai P- value > *level of significant* sebesar 0,05

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen, oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan

nilai *adjusted R²*, nilai *adjusted R²* dapat naik ataupun turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.⁵

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisis linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi (X_1), Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap minat menjadi nasabah (Y) pada penelitian ini digunakan model regresi linear berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

Y : Minat Guru Menjadi Nasabah

$\beta_1 X_1$: Koefesien regresi variabel Persepsi (X_1)

$\beta_2 X_2$: Koefesien regresi variable Pelayanan (X_2)

$\beta_3 X_3$: Koefesien regresi variabel Lokasi (X_3)

α : Konstanta

⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang :Universitas Diponegoro, 2012) h.97.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Yayasan Pendidikan Citra Harapan

Yayasan Pendidikan Citra Harapan terletak di Jl. Medan Percut KM. 19.5 Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Kode Pos 20371 Sumatera Utara. Sekolah ini didirikan oleh Bapak Drs. H. Basirul Syawal, Nst., M.M beliau juga merupakan ketua Yayasan Pendidikan Citra Harapan Percut Sei Tuan, sekolah ini memiliki tiga jenjang yaitu SMP, SMA dan SMK adapun penjelasan yang lebih lengkapnya sebagai berikut :

1. SMP Swasta Yayasan Pendidikan Citra Harapan

SMP Swasta Yayasan Pendidikan Citra Harapan didirikan tahun 1990 dan berdiri sampai saat ini, Status Akreditasi SMP Swasta Yayasan Pendidikan Citra Harapan adalah A, kurikulum belajar yang dipakai K-2013, jumlah keseluruhan guru 17 orang, jumlah keseluruhan siswa 195 terdiri laki – laki berjumlah 108 siswa dan perempuan 87 siswa, setiap kelas terbagi dalam 2 ruangan.

2. SMA Swasta Yayasan Pendidikan Citra Harapan

SMA Swasta Yayasan Pendidikan Citra Harapan didirikan 29 September 1984 dengan No.SK .Pendirian 120/105/A 1984, Status Akreditasi SMA Swasta Yayasan Pendidikan Citra Harapan adalah B dengan No. SK Akreditasi Ma.012373 dan Tanggal Akreditasi 09 November 2011, kurikulum belajar yang dipakai K-2013 MIPA, Jumlah keseluruhan guru 21 orang, jumlah keseluruhan siswa 109 terbagi 25 siswa laki – laki dan 84 siswa perempuan, setiap kelas terbagi dalam 2 ruangan.

3. SMK Swasta Yayasan Pendidikan Citra Harapan

SMK Swasta Yayasan Pendidikan Citra Harapan didirikan 30 April 1990 dengan No. SK. Pendirian 119/105/A 1990, NPSN : 10214042, Kode Pos 20371 Status Akreditasi B dengan No. SK Akreditasi MK.3258/Ba, Kurikulum belajar yang dipakai KTSP, SMK Swasta

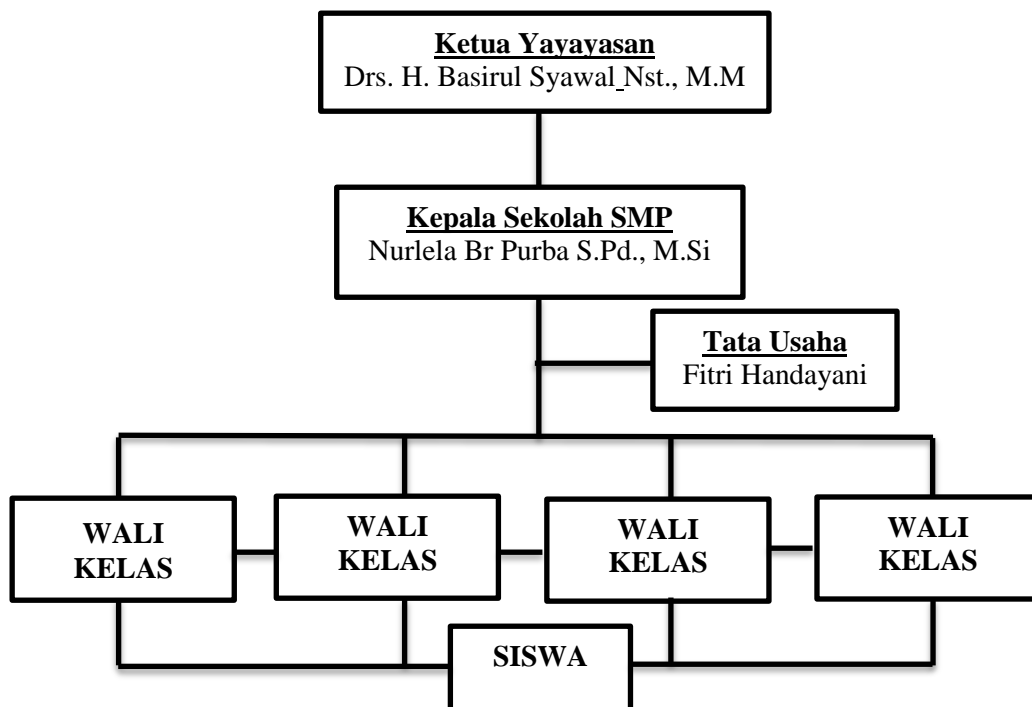
Yayasan Pendidikan Citra Harapan saat ini memiliki 5 Jurusan yaitu Teknik Kendaraan Ringan Otomotif, Teknik dan Bisnis Sepeda Motor, Teknik Komputer Jaringan, Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran dan Tata Busana. Jumlah keseluruhan Guru 21 Orang, jumlah siswa yaitu 258 laki – laki dan 253 siswa perempuan.

B. Struktur Organisasi Yayasan Pendidikan Sekolah Citra Harapan

1. SMP Swasta Yayasan Pendidikan Citra Harapan

Gambar 4.1

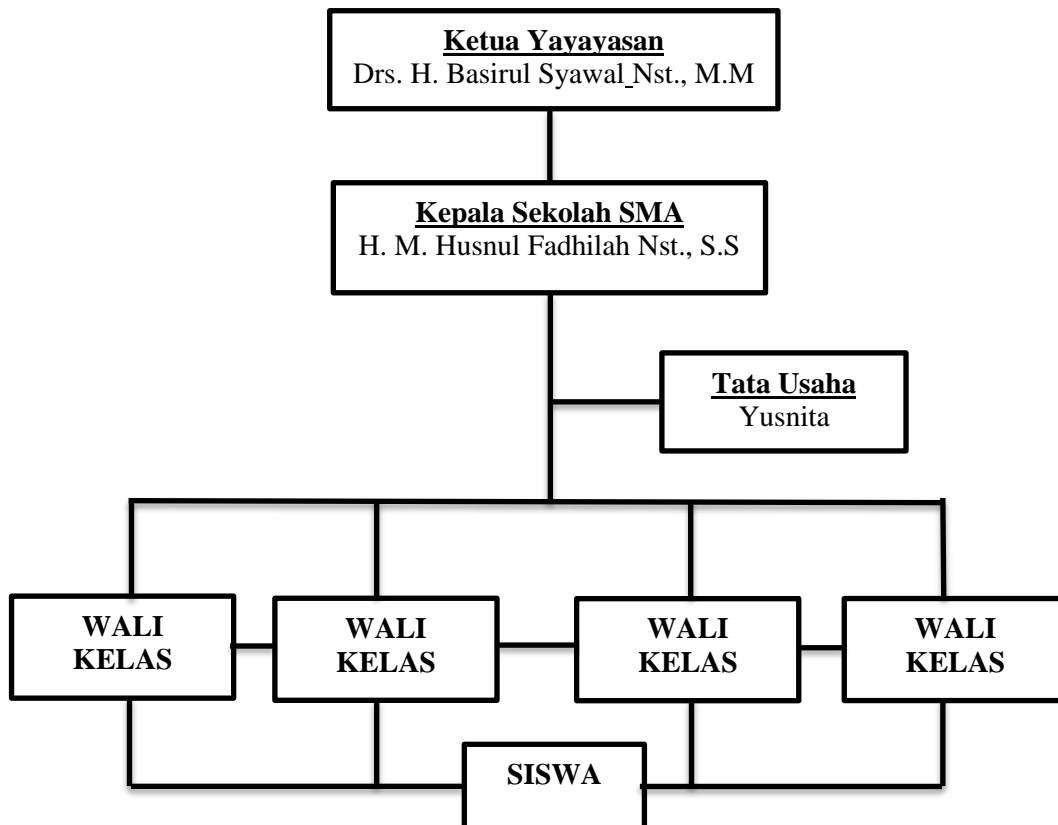
Struktur Organisasi SMP



Sumber Data : Yayasan Pendidikan Citra Harapan

2. SMA Swasta Yayasan Pendidikan Citra Harapan

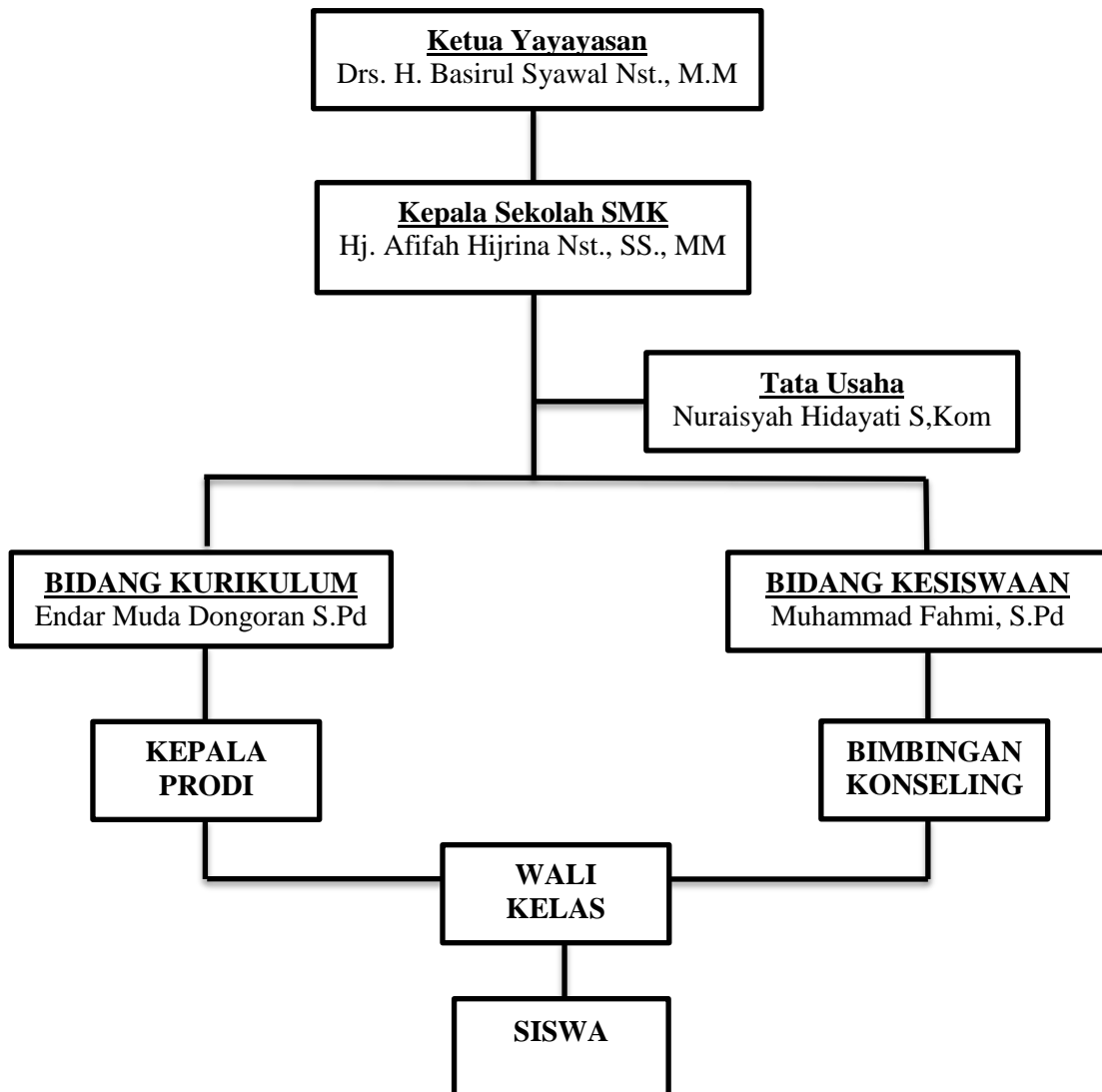
Gambar 4.2
Struktur Organisasi SMA



Sumber data : yayasan citra harapan percut sei tuan

3. SMK Swasta Yayasan Pendidikan Citra Harapan

Gambar 4.3
Struktur Organisasi SMK



Sumber data : yayasan citra harapan percut sei tuan

C. Visi dan Misi Sekolah Yayasan Pendidikan Sekolah Citra Harapan

1. Visi Sekolah Yayasan Pendidikan Sekolah Citra Harapan

Visi Sekolah Yayasan Pendidikan Sekolah Citra Harapan yaitu unggul dalam prestasi, teknologi dan komunikasi serta siap untuk menghadapi dunia kerja berdasarkan iman dan taqwa.

2. Misi Sekolah Yayasan Pendidikan Sekolah Citra Harapan

- a. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif.
- b. Menghasilkan siswa yang mampu berkompetensi dibidang teknologi dan informasi dan komunikasi didunia kerja.
- c. Menumbuhkan semangat keunggulan bagi seluruh warga sekolah.
- d. Mendorong dan membantu setiap siswa untuk mengenal potensi dirinya.
- e. Menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama yang dianut dan juga budaya bangsa.
- f. Mendorong seluruh warga sekolah untuk mampu berkomunikasi dalam bahasa inggris.

D. Sarana dan Prasarana Sekolah Yayasan Pendidikan Sekolah Citra Harapan

Sarana dan prasarana yang tersedia disekolah yayasan pendidikan sekolah citra harapan yaitu gedung, kantor full AC, Mushollah, Lab. Computer, Lab bahasa, Lab Pratikum IPA dan Biologi, Ruang praktek setiap jurusan yang tersedia, dan Ruang olahraga.

E. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner kepada guru – guru Yayasan Pendidikan Citra Harapan Percut Sei Tuan sebanyak 30 Responden. Dalam memeberikan pemahaman terhadap karakteristik Responden yang termasuk dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden yang mencakup sifat – sifat pribadi/ demografi dapat penulis sajikan menurut usis, jenis kelamin, dan jabatan guru.

a. Usia

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	Usia 26 – 35 Tahun	8	27 %
2.	Usia 36 – 45 Tahun	9	30 %
3.	Usia 46 – 55 Tahun	13	43 %
Jumlah		30	100 %

Dari tabel diatas, memnunjukkan bahwa dari 30 responden, sebanyak 8 orang didominasi oleh responden berusia 26 – 35 tahun dengan persentase 27%, lalu sebanyak 9 orang didominasi oleh responden berusia 36 – 45 tahun dengan persentase 30%, dan lalu 13 orang didominasi oleh responden berusia 46 – 55 tahun dengan persentase 43%, hasil diatas menunjukkan bahwasannya penelitian ini memiliki responden yang paling banyak berusia 46 – 55 tahun dengan persentase 43%.

b. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	17	56 %
2.	Laki – Laki	13	44 %
Jumlah		30	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 30 orang, mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 17 orang dengan persentase 56%, sedangkan laki – laki sebanyak 13 orang dengan persentase 44%.

c. Jabatan Guru

Karakteristik responden berdasarkan jabatan guru dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan jabatan guru

No	Jabatan Guru	Jumlah	Persentase
1.	Guru SMP	10	33.33333 %
2.	Guru SMA	10	33.33333 %
3.	Guru SMK	10	33.33333%
Jumlah		30	100 %

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai *minimum*, *maksimum*, *mean* dan *standart deviasi* dari variabel persepsi, pelayanan, lokasi dan minat untuk menjadi nasabah. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	30	14	19	16.20	1.215
Total_X2	30	36	43	37.77	2.192
Total_X3	30	28	38	32.00	2.084
Total_Y	30	38	49	41.40	3.047
Valid N (listwise)	30				

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel persepsi (X1) dengan jumlah data 30 mempunyai nilai standart diviasi sebesar 1.215 sangat jauh dari nilai rata – rata sebesar 16.20 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terhadap nilai rata – rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal, juga dilihat nilai terkecil untuk variabel persepsi 14 sementara nilai terbesar 19. Pada variabel pelayanan (X2) dengan jumlah standart deviasi sebesar 2.192 sangat jauh dengan nilai rata – rata sebesar 37.77 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terhadap nilai rata – rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal, juga dapat dilihat nilai terkecil untuk variabel pelayanan sebesar 36, sementara nilai terbesarnya adalah 43. Pada variabel lokasi (X3) dengan jumlah standart deviasi sebesar 2.084 sangat jauh dengan nilai rata – rata sebesar 32.00 hal ini menunjukkan bahwa

terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terhadap nilai rata – rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal. juga dapat dilihat nilai terkecil untuk variabel lokasi sebesar 28, sementara nilai terbesarnya adalah 38.

3. Uji Validitas dan Reabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

3. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid.
4. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 4.5

Hasil Uji Validitas Persepsi (X1)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation > (r_{tabel})
Pertanyaan 1	0.361	0.515	Valid
Pertanyaan 2	0.361	0.412	Valid
Pertanyaan 3	0.361	0.428	Valid
Pertanyaan 4	0.361	0.689	Valid

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel persepsi menghasilkan nilai Corrected Item-Total Correlation (korelasi butir dengan total butir) berada diatas 0.361 maka seluruh pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Table 4.6
Hasil Uji Validitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation > (r_{tabel})
Pertanyaan 1	0.361	0.082	Tidak Valid
Pertanyaan 2	0.361	0.147	Tidak Valid
Pertanyaan 3	0.361	0.202	Tidak Valid
Pertanyaan 4	0.361	0.808	Valid
Pertanyaan 5	0.361	0.705	Valid
Pertanyaan 6	0.361	0.891	Valid
Pertanyaan 7	0.361	0.856	Valid
Pertanyaan 8	0.361	0.661	Valid
Pertanyaan 9	0.361	0.856	Valid

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 item pertanyaan yang tidak valid dan 7 pertanyaan yang valid untuk mengukur variabel pelayanan. Maka dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation (korelasi butir dengan total butir) butir pertanyaan yang valid adalah butir 4,5,6,7,8, dan 9.

Table 4.7
Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation > (r_{tabel})
Pertanyaan 1	0.361	0.546	Valid
Pertanyaan 2	0.361	0.614	Valid
Pertanyaan 3	0.361	0.495	Valid
Pertanyaan 4	0.361	0.076	Tidak Valid
Pertanyaan 5	0.361	0.665	Valid
Pertanyaan 6	0.361	0.496	Valid
Pertanyaan 7	0.361	0.442	Valid
Pertanyaan 8	0.361	0.177	Tidak Valid

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid dan 6 pertanyaan yang valid untuk mengukur variabel Lokasi. Maka dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation (korelasi butir dengan total butir) butir pertanyaan yang valid adalah butir 1,2,3,5,6, dan 7.

Table 4.8
Hasil Uji Validitas Minat (Y)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation > (r_{tabel})
Pertanyaan 1	0.361	- 0.396	Tidak Valid
Pertanyaan 2	0.361	0.829	Valid
Pertanyaan 3	0.361	0.653	Valid
Pertanyaan 4	0.361	0.633	Valid

Pertanyaan 5	0.361	0.655	Valid
Pertanyaan 6	0.361	0.833	Valid
Pertanyaan 7	0.361	0.755	Valid
Pertanyaan 8	0.361	0.843	Valid
Pertanyaan 9	0.361	0.635	Valid
Pertanyaan 10	0.361	0.590	Valid

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid dan 9 pertanyaan yang valid untuk mengukur variabel Minat. Maka dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation (korelasi butir dengan total butir) butir pertanyaan yang valid adalah butir 2,3,4,5,6,7,8,9 dan 10.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur yang dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Realibilitas dapat dilihat fdengan menggunakan koefisien *Gronbach;s Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka pertanyaan dapat dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas X1

Hasil Uji

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas X2

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	10

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas X3

Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	9

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Y

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	10

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas X1, X2, X3 dan Y diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliable. Yang berarti bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel dan alat ukur yang digunakan konsisten.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari sampel yang sama atau berdistribusi normal, Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65682921
Most Extreme Differences	Absolute	.178
	Positive	.178
	Negative	-.138
Test Statistic		.178
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Menggunakan uji perhitungan *Kolmogrov-smirnov*, Apabila nilai *Asmptotic significant (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan *Kolmogrov-smirnov* nilai *Asmptotic significant (2-tailed)* diatas adalah 0.017 dan lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan variance inflation factor

(VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Bila nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 , berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOL	VIF	Keterangan
Persepsi	0.710	1.408	Tidak ada gejala multikolinearitas
Pelayanan	0.508	1.970	Tidak ada gejala multikolinearitas
Lokasi	0.566	1.767	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa semua nilai TOL variabel bebas > 0.1 dan semua nilai VIF < 10 , hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, yang berarti bahwa variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independent.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas digunakan pendekatan statistik melalui uji Glejser.

Uji glejser meregresi nilai absolute residual terhadap nilai independen, jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tingkat Kepercayaan	Probabilitas Signifikansi	Keterangan
Persepsi	0.05	0.243	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Pelayanan	0.05	0.659	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Lokasi	0.05	0.524	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa semua nilai Probabilitas Signifikansi variabel bebas > 0.5 , hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

d. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi antara residual (anggota) pada serangkaian observasi tertentu dalam suatu periode tertentu. Dalam model regresi linear berganda juga harus bebas dari autokolerasi.

Tabel 4.16
Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.670	1.750	2.240

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai DW adalah sebesar 2.240, selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan tabel Durbin Watson dengan tingkat sig sebesar 5%, dengan jumlah sampel $N = 30$ dan jumlah variabel independen 3 ($K=3$), berdasarkan tabel DW maka Diperoleh nilai $du = 1.649$. Nilai DW 2.240 lebih besar dari nilai $du + 1.649$ dan kurang dari $4 - 1.649 = 2.351$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadinya kolerasi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji digunakan untuk pengujian hipotesa. Uji signifikan ini dimaksud sebagai pengamat terhadap nilai a dari model regresi yang dihasilkan dengan tujuan menentukan apakah nilai – nilai regresi tersebut sama atau tidak dengan yang dihipotesiskan. Uji-t juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap terikat. Uji t digunakan untuk menentukan nilai uji statistik dengan persamaan. Atau dapat juga dikatakan untuk menguji hipotesis, maka diadakan pengujian dengan menggunakan rumus “t”.

$$T \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Tabel 4.17
Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.446	6.047		-.570	.574		
	Total_X1	1.039	.317	.414	3.273	.003	.710	1.408
	Total_X2	.806	.208	.580	3.876	.001	.508	1.970
	Total_X3	-.076	.207	-.052	-.367	.716	.566	1.767

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

1) Pengujian Hipotesis Variabel Persepsi (H_{a1})

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.273 > 2,04227$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2) Pengujian Hipotesis Variabel Pelayanan (H_{a2})

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.876 > 2,04227$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

3) Pengujian Hipotesis Variabel Lokasi (H_{a3})

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,716 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} - 0,367 < 2,04227$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menguji secara bersama – sama signifikan pengaruh variabel persepsi, pelayanan, dan lokasi terhadap minat untuk menjadi nasabah. Pengujian ini menggunakan alat uji statistic metode Fisher (uji F) pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dapat diketahui dengan menghitung df_1 (jumlah total variabel-1) = (30-3-1) = 26 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.18
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.593	3	63.198	20.640	.000 ^b
	Residual	79.607	26	3.062		
	Total	269.200	29			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Nilai signifikan untuk pengaruh X1,X2 dan X3 secara simultan Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 20,640 > F_{tabel} 2,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk menjelaskan ketepatan model atau mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji determinasi dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh persepsi, pelayanan dan lokasi terhadap minat guru untuk menjadi nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KC. SM. Raja.

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.670	1.750

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diperoleh bahwa nilai *R Square* (R^2) = 0.704 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh persepsi, pelayanan dan lokasi bank terhadap minat guru untuk menjadi nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KC. SM Raja, yaitu sebesar 0.704 atau 70% dan sisanya sebesar 0.296 atau 30% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen, Uji regresi linear berganda bertujuan untuk menentukan besar hubungan dan arah variabel independen terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini variabel independen adalah persepsi, pelayanan dan lokasi. Dan variabel dependen adalah Minat guru untuk menjadi nasabah. Hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.20
Uji Analisis Linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.446	6.047		.570	.574		
	Total_X1	1.039	.317	.414	3.273	.003	.710	1.408
	Total_X2	.806	.208	.580	3.876	.001	.508	1.970
	Total_X3	-.076	.207	-.052	-.367	.716	.566	1.767

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Dari hasil tabel 4.20 diatas persamaan regresi yang didapat adalah :

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

$$Y (\text{Minat}) = 3.446 + 1.039 P(X1) + 0.806 PL(X2) + - 0.076 LK(X3)$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijelaskn bahwa :

- a. Konstanta mempunyai nilai sebesar 3.446 (positif) menyatakan bahwa jika segala sesuatu pada variabel independen persepsi (X1), pelayan (X2) dan lokasi (X3) dianggap konstans, maka peningkatan minat untuk menjadi nasabah sebesar 3.446.

- b. Koefisien Regresi persepsi (X1) sebesar 1.039 (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka persepsi (X1) akan mempengaruhi peningkatan minat untuk menjadi nasabah sebesar 1.039.
- c. Koefisien Regresi pelayanan (X2) sebesar 0,806 (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka pelayanan (X2) akan mempengaruhi peningkatan minat untuk menjadi nasabah sebesar 0,806.
- d. Koefisien Regresi lokasi (X3) sebesar – 0,076 (negatif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka lokasi (X3) akan mempengaruhi peningkatan minat untuk menjadi nasabah, akan tetapi jika ada penurunan terhadap lokasi (X3) maka akan menurunkan minat untuk menjadi nasabah.

F. Pembahasan Hasil Analisis Data

Setelah melakukan beberapa pengujian secara umum analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel – variabel penelitian ini sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing – masing variabel penelitian.

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat guru untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh KC SM Raja.

Untuk hasil penelitian variabel persepsi (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.273$ dan probabilitas sebesar 0,003 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) didapat $t_{tabel} (2,04227)$. Hal ini berarti $3.273 > 2,04227$ atau $0,003 < 0,05$ sehingga H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. kesimpulan dari hasil olah data penelitian ini menunjukkan H1 diterima artinya persepsi guru berpengaruh terhadap minat guru untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah KC SM Raja.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya variabel persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap dependen (Y) yaitu minat guru untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyono tahun 2017, “ Analisis Pengaruh Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Guru Menjadi Nasabah Perbankan Syariah” diketahui bahwa variabel persepsi diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,445$ dan probabilitas sebesar 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat $t_{tabel} (1,988)$. Hal ini berarti $5,445 > 1,988 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, persepsi guru di Sragen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru menjadi nasabah Bank Syariah di Sragen.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat guru untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh KC SM Raja.

Untuk hasil penelitian variabel pelayanan (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.876$ dan probabilitas sebesar 0,001 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) didapat $t_{tabel} (2,04227)$. Hal ini berarti $3.876 > 2,04227$ atau $0,001 < 0,05$ sehingga H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. kesimpulan dari hasil olah data penelitian ini menunjukkan H_2 diterima artinya pelayanan guru berpengaruh terhadap minat guru untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah KC SM Raja.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap dependen (Y) yaitu minat guru untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sutrisno tahun 2018, dengan judul “ Analisis Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat mahasiswa Menabung dibank Syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,475$ dan probabilitas sebesar 0,000, dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat t_{tabel} (2,438). Hal ini berarti $3,475 > 3,438 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Menabung di bank Syariah.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat guru untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh KC SM Raja.

Untuk hasil penelitian variabel lokasi (X3) diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = -0,367$ dan probabilitas sebesar 0,001 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) didapat t_{tabel} (2,04227). Hal ini berarti $-0,367 < 2,04227$ atau $0,716 > 0,05$ sehingga H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. kesimpulan dari hasil olah data penelitian ini menunjukkan H_2 ditolak artinya pelayanan guru tidak berpengaruh terhadap minat guru untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah KC SM Raja.

Hasil Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Karina Halimah Asmar tahun 2019 “ Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung di PT. BRI Syariah KCP Lubuk Pakam, dimana variabel Lokasi nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,763 > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} -0,303 < 1,98698$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

4. Pengaruh Persepsi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat guru untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh KC SM Raja.

Hasil Penelitian ini Nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 20,640 > F_{\text{tabel}} 2,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi (X1), pelayanan (X2) dan lokasi (X3), terhadap minat guru untuk menjadi nasabah pada PT Bank Aceh KC SM Raja (Y). Dari rumusan masalah yang peneliti ajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu persepsi guru (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah (Y)
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu pelayanan guru (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah (Y).
3. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu lokasi guru (X3) mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen yaitu minat untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah (Y).
4. Hasil uji *R Square* (R^2) = 0,704 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh persepsi, pelayanan, dan lokasi terhadap minat guru untuk menjadi nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KC SM Raja yaitu sebesar 0,704 atau 70% dan sisanya sebesar 0.296 atau 30% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan variabel indenpenden dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali variabel ini.
2. Lingkup penelitian ini hanya disatu sekolah saja, diharapkan penelitian selanjutnya untuk memperluas cangkupan area penelitian.
3. Bagi PT. Bank Aceh Syariah diharapkan agar meningkatkan promosi produk – produk lebih luas lagi
4. PT. Bank Aceh Syariah diharapkan agar meningkatkan pelayanannya kepada nasabah maupun calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Malik Mujahid, *Al-Qur‘an Dan Terjemahnya*, Jakarta: Darussalam, 2006.
- Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* Jakarta:Prenada Media Grup Kencana,2011
- Abu,Isa al-Tirmidzi, Sunan al-Tirmidzi, Juz III, Mesir, Mustafa al-Halibi, 1975.
- Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997..
- Aqwa Naser daulay dan Muhammad Lathif Ilhmy Nasution, *Manajemen PerbankanSyari‘ah(Pemasaran Bank Syari‘ah)* (UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Azhari, *Psikologi Umum dan Perkembangan*, Jakarta : Teraju, 2004.
- Bachmann dan Zaheer, *The Handbook of Trust Research*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*, Yogyakarta : Andi, 2003.
- Brian Desky Andreawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika di Kota Kediri*, Dalam Jurnal Ekonomi vol. 02 Tahun 2018.
- Carol Wade dan Carol Travis, *Psychology*, Jakarta :Erlangga, 2007.
- Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., “Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, No 3, Vol 20, 2005.
- Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Indeks, Jakarta: 2008.
- Departemen Agama, *Alquran dan terjemah*, 2016..
- Drs. J. Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan.*,Jakarta: PT.Prehanhallindo, 2010
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S, “Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels”, Journal of Marketing Research, No.24, 2000.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* , Yogyakarta: Andi, 2008.
- Fasochah, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap

- LoyalitasPelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No. 13, 2013.
- Gassenheimer, J.B. and Manolis, Chris, ”The Influence Of Product Customization and Supplier Selection On Future Intention: The Mediating Effects Of Salesperson And Organizational Trust”, *Journal Of managerial Issues* XIII, No.4, 2001.
- Herlin, Sem G. Oroh dan Silcyjeova M, *Penerapan Strategis Promosi pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*, dalam *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.2.
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Pustaka Setia,, 2013.
- Hessel Nogi,*Manajemen Publik* , Edisi Pertama, PT. Grassendo, Jakarta, 2005.
- Hessel Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Benjamin dan Ronya, 2014
- Husein umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta:PT. Grafindo Persada, 2015.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Semarang :Universitas Diponegoro, 2016.
- Indra Firdiansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waring Gubrak Kepri Mall Kota Malang*, Pada *Jurnal Elektronik* volume. 01 No.1, 2017.
- Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000.
- Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelannggan Pada JNE Bandung*, Dalam *Jurnal Manajemen*, vol. 11 No. 2.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Tafsir.*, Jakarta: Widya Cahaya, 2015.

- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan tafsirnya Jilid 2 Juz 4-5-6*, Jakarta: Kementerian Agama RI., 2009.
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009.
- Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga, 2013
- Lamb, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014
- McKnight et al., "The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model", *Jurnal sistem strategi informasi*, 2002.
- Muhammad bin Ahmad al-Qurthubi, tahqiq: Abdur-Razzaq al-Mahdi, *Tafsir al Qurthubi (Al-Jami' li Akhkamil- Qur'an)*, , *Dar Al-Kitab Al-„Arabi*, Cetakan II, Tahun 1421 H, vol.6.
- Muhammad Iwad, *Strategi Penentuan Lokasi Bank*, Dalam Jurnal Tahun 2013.
- M. Napis Djunaedi, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik Ekonomi*, Bandung: Mizan, 2005.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, volume 7, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- M. Nur Rianto Al- Arif, S.E., M.Si., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* ,Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nanda Wijhan Khairi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2017.
- Nurbaiti, M, Kom, *Sistem Informasi Keuangan/Perbankan*, FEBI, 2019
- Padma T Wibawa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. MATAHARI*

SILVERINDO JAYA SEMARANG, Dalam Diponegoro Journal Pf Social And Politic, (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>,

Padma T Wibawa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, 2015.

P. Siagian Sondang, *Teori dan Peraktek Kepemimpinan*, Jakarta: Rhineka Cipta, 1995.

Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Benjamin dan Rony A. Rusli, Jilid 2 ,Jakarta: index kelompok Gramedia, 2004.

Pitus A Partato, M Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah populer*, Surabaya : Arkola, 2001.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: salemba Empat, 2014

Ridwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*, Bandung :Alvabeta, 2007.

Ridwan202, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*,
<https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 05 oktober 2020.

Rini erawati, ”*Pengaruh Tempat (Lokasi) terhadap Minat Masyarakat (Studi Kasus Mie Sop Ayam Kampung Jl. Bambu, Medan)*” Skripsi, Program Strata 1 UIN SU, 2017.

Sarlito WS Eko Meinarno, *Psikologi Sosial*, Jakarta : Salemba Humanika, 2009.

Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1976) h 39 Kreitner, Robert, Angelo Kinicki, *Organizational Behavior*, New York : McGraw- Hill, 2010.

Setiadarma, *Persepsi Orang Tua Membentuk Prilaku Anak*, Jakarta : Pustaka Popular Obor, 2001.

Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media Group, 2004.

Sherren dan Hartiwi Prabowo, “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang”. Thesis Binus Jakarta. 2012.

- Siska Damayanti, *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan TERHADAP Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X* (Dalam Jurnal Ekonomi, 2015).
- Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2015.
- Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Slameto, *Belajar dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010
- Soetomo, *Ilmu Sosiatri: Lahir dan Berkembang dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial, Sosiatri, Ilmu, dan Metode*, Yogyakarta: Aditya Media, 2002.
- Sora N, *Pengertian promosi dan tujuannya secara jelas*, Dalam jurnal Ekonomi Tahun 2015.
- Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan*, Jakarta : EGC, 2004.
- Sundari, *Pengaruh Lokasi dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung: 2017.
- Sustina, *Perilaku Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, dalam jurnal Ekonomi, Vol. 8, No. 1, Juni 2013.
- Tandi Larasati Putri, *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah* , Skripsi, Program Strata 1 IAIN Salatiga, 2017.
- Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Vina Tanjung, *Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan*, Dalam Jurnal vol.02 Tahun 2013.
- Wibowo, *Prilaku Dalam Organisasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014.
- Wikipedia (<https://id.m.wikipedia.org>), diakses pada tanggal 21 oktober 2020.
- Winkel WS, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, Jakarta: Gramedia, 2009.

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Persepsi, Pelayanan, dan Lokasi, Terhadap Minat Guru Untuk Menjadi Nasabah Pada PT.Bank Aceh Syariah KC SM Raja.

Kepada Yth;

Bapak/ibu/saudara/i

Di tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan penulis mohon kesediaan bapak/ibu/sdr/I untuk mengisi daftar pernyataan dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Kuisisioner ini dibuat untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program sarjana. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan judul “ **Pengaruh Persepsi, Pelayanan, dan Lokasi, Terhadap Minat Guru Untuk Menjadi Nasabah Pada PT.Bank Aceh Syariah KC SM Raja** ”
2. Untuk mencapai maksud tersebut, saya memohon kesediaan bapak/ibu/sdr/I untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
3. Oleh karena penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademik, untuk menemukan kebenaran yang ilmiah. Maka saya menjamin seluruh jawaban yang bapak/ibu/sdr/I berikan terjaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian.
4. Atas kesediaan bapak/ibu/sdr/I meluangkan waktu membantu saya mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pernyataan dibawah ini dengan mengisi titik-titik (.....) yang ada atau memberikan tanda benar (√) pada kolom jawaban yang dipilih.

1. Nama Responden :

2. Alamat :

.....

3. Usia :Tahun

4. Jenis kelamin laki- laki perempuan

5. Jabatan Guru :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklist (√) pada daftar pernyataan dibawah ini pada kolom yang sudah disediakan dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut ;

1. SS = Sangat Setuju

2. S = Setuju

3. KS = Kurang Setuju

4. TS = Tidak Setuju

5. STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel. 1
Kuisisioner penelitian

PERSEPSI (X ₁)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pengamatan	Bank Aceh lebih adil secara ekonomi dan menguntungkan karena menggunakan sistem bagi hasil					
2.	Pandangan	Bank Aceh sudah terbukti kehalalannya karena adanya Fatwa MUI					
3.	Pendapat	Bank Aceh adalah Bank yang islami					
		Sistem Bank Aceh sesuai dengan keinginan saya					

PELAYANAN (X ₂)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Berwujud	Gedung Bank Aceh KC. S.M Raja memiliki fasilitas yang lengkap, bersih dan tertata dengan baik.					
		Seluruh pegawai Bank Aceh berpenampilan rapih.					
2	Kehandalan	Pegawai Bank Aceh melayani transaksi nasabah dengan cermat.					

		<i>Customer Service</i> Bank Aceh memberikan informasi kepada calon nasabahnya dengan jelas.					
3	Jaminan dan Kepastian	Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik dengan nasabah sehingga nasabah merasa nyaman ketika melakukan transaksi.					
		Nasabah merasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi di Bank Aceh					
4	Ketanggapan	Pegawai menyampaikan informasi secara jelas , cepat dan tepat.					
		Pegawai Bank Aceh memberikan pelayanan dengan jelas dan sopan dalam melayani Nasabah					
5	Empati	Pegawai Bank Aceh selalu memberikan salam ketika mengawali dan ketika selesai melayani transaksi nasabah					

LOKASI(X ₃)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Terjangkau	Tersedianya jaringan ATM yang tersebar luas sehingga memudahkan untuk dijangkau nasabah					
		Lokasi Bank Aceh tidak terlalu jauh dari tempat tinggal saya					

2	Visibilitas	Lokasi Gedung Bank Aceh sangat strategis dan dekat dengan Kota					
		Bank Aceh dapat terlihat jelas dari tepi jalan					
3	Fasilitas area parkir	Bank Aceh menyediakan area parkir yang memadai serta aman untuk nasabah					
		Fasilitas area parkir Bank Aceh memiliki pos Keamanan					
4	Dekat sarana umum	Alur lalu lintas didaerah Bank Aceh lancar sehingga memudahkan nasabah					
		Bank Aceh berada dilokasi yang mudah dijangkau transportasi umum					

MINAT NASABAH (Y)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Prosedur	Mudahnya prosedur di Bank Aceh membantu nasabah Bertransksi					
		Layanan yang diberikan oleh pegawai sesuai dengan prosedur di Bank Syariah					
2	Kepuasan	Menjadi nasabah dibank Syariah menguntungkan					
		Pegawai memberikan pelayanan yang prima dan terbaik					

3	Kepercayaan	Pegawai memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya					
		Pegawai memberi kepercayaan kepada saya sehingga saya merekomendasikan Bank Aceh kepada orang lain					
4	Tingkat Pengetahuan	Pegawai memiliki pengetahuan yang luas mengenai bank atau suatu produk-produk Bank Aceh					
		Pegawai mampu menjelaskan informasi dengan baik sehingga mudah difahami oleh Nasabah					
5	Loyalitas	Saya akan seterusnya bermitra dengan Bank Aceh					
		Saya tidak akan menggunakan jasa atau produk dari Bank lain					

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.670	1.750	2.240

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.593	3	63.198	20.640	.000 ^b
	Residual	79.607	26	3.062		
	Total	269.200	29			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.446	6.047		-.570	.574		
	Total_X1	1.039	.317	.414	3.273	.003	.710	1.408
	Total_X2	.806	.208	.580	3.876	.001	.508	1.970
	Total_X3	-.076	.207	-.052	-.367	.716	.566	1.767

a. Dependent Variable: Total_Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65682921
Most Extreme Differences	Absolute	.178
	Positive	.178
	Negative	-.138
Test Statistic		.178
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

1. Uji Reliabilitas Persepsi, Pelayanan dan Minat

Reliabilitas merupakan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur yang dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka pertanyaan dapat dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas X1

Hasil Uji

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas X2

Hasil Uji

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	10

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas X3

Hasil Uji

Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	9

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Y

Hasil Uji

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	10

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas X1, X2, X3 dan Y diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliable. Yang berarti bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel dan alat ukur yang digunakan konsisten.

2. Uji Validitas

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

Table 4.5

Hasil Uji Validitas Persepsi (X1)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation > (r_{tabel})
Pertanyaan 1	0.361	0.515	Valid
Pertanyaan 2	0.361	0.412	Valid
Pertanyaan 3	0.361	0.428	Valid
Pertanyaan 4	0.361	0.689	Valid

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Table 4.6
 Hasil Uji Validitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation > (r_{tabel})
Pertanyaan 1	0.361	0.082	Tidak Valid
Pertanyaan 2	0.361	0.147	Tidak Valid
Pertanyaan 3	0.361	0.202	Tidak Valid
Pertanyaan 4	0.361	0.808	Valid
Pertanyaan 5	0.361	0.705	Valid
Pertanyaan 6	0.361	0.891	Valid
Pertanyaan 7	0.361	0.856	Valid
Pertanyaan 8	0.361	0.661	Valid
Pertanyaan 9	0.361	0.856	Valid

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Table 4.7
 Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation > (r_{tabel})
Pertanyaan 1	0.361	0.546	Valid
Pertanyaan 2	0.361	0.614	Valid
Pertanyaan 3	0.361	0.495	Valid
Pertanyaan 4	0.361	0.076	Tidak Valid
Pertanyaan 5	0.361	0.665	Valid
Pertanyaan 6	0.361	0.496	Valid
Pertanyaan 7	0.361	0.442	Valid
Pertanyaan 8	0.361	0.177	Tidak Valid

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Table 4.8
Hasil Uji Validitas Minat (Y)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation > (r_{tabel})
Pertanyaan 1	0.361	- 0.396	Tidak Valid
Pertanyaan 2	0.361	0.829	Valid
Pertanyaan 3	0.361	0.653	Valid
Pertanyaan 4	0.361	0.633	Valid
Pertanyaan 5	0.361	0.655	Valid
Pertanyaan 6	0.361	0.833	Valid
Pertanyaan 7	0.361	0.755	Valid
Pertanyaan 8	0.361	0.843	Valid
Pertanyaan 9	0.361	0.635	Valid
Pertanyaan 10	0.361	0.590	Valid

Sumber Penelitian : Data diolah (2021)

Dokumentasi Bersama Guru – Guru Pada Saat Pengisian Kuisioner



Lampiran 7
Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Rafika Rizki
2. Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 22 Maret 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Status : Mahasiswa
7. Alamat : Jl. Denai Gg.Pribadi No. 2 Medan
Denai
8. No.Telepon : 0852 6181 9771
9. Email : rafikarizki61@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan MIN SEI AGUL MEDAN Berijazah tahun 2010
2. Tamatan MTS Swasta YPP AZIDDIN Berijazah tahun 2013
3. Tamatan SMK NEGERI 1 MEDAN Berijazah tahun 2016
4. Tamatan DIII Perbankan Syariah UINSU Berijazah tahun 2019
5. Tamatan S1 Perbankan Syariah UINSU Berijazah tahun 2021

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota IQEB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU tahun 2016 – 2017
2. Anggota Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU 2018-2019