

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI DAN
PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MEMILIH BANK SYARIAH
(Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**M. RIJALUL KIRAM
NIM. 150603221**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Rijalul Kiram
NIM : 150603221
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 Desember 2020
Yang Menyatakan,



M. Rijalul Kiram

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

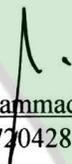
Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)

Disusun Oleh:

M. Rijalul Kiram
NIM. 150603221

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

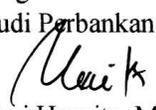
Pembimbing I


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

Pembimbing II


Rachmi Meutia, M.Sc
NIP. 198803192019032013

Mengetahui Ketua
Program Studi Perbankan Syariah


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI DAN PERSEPSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK
SYARIAH (STUDI PADA PT. BNI SYARIAH KC BANDA ACEH)

M. Rijalul Kiram
NIM. 150603221

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Perbankan Syariah

Pada hari / Tanggal: Senin, 28 Desember 2020
13 Jumadil Awal 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005


Rachmi Meutia M.Sc
NIP. 198803192019032013

Penguji I

Penguji II


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP. 197711052006042003


Riza Adia, S.E.I., M.Sc
NIP. 19880130201831001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : M. Rijalul Kiram
NIM : 150603221
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : m.rijalulkiram@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh *Brand awareness*, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh) Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 22 Desember 2020

Penulis

M. Rijalul Kiram
NIM. 150603221

Mengetahui,
Pembimbing I

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.S.i
NIP. 197204281999031005

Pembimbing II

Rachmi Meutia, M.Sc
NIP. 198803192019032013

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا
مَا اكْتَسَبَتْ ۗ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dania mendapatsiksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.”
(Q.SAl-Baqarah: 286)

Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum dan harta terhukum. Harta itu kurang apabila dibelanjakan, tapi ilmu bertambah bila dibelanjakan.

(Ali bin Abi Thalib)

“Sebuah Persembahan Untuk Orang Tua Tercinta”

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). Selawat dan salam tak lupa pula peneliti kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan berupa saran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak dalam bentuk moral maupun material. Untuk selanjutnya dengan rasa hormat peneliti sampaikan terima kasih Kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Dan juga selaku penguji I yang dengan sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmu kepada penulis. Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah

3. Muhammad Arifin, Ph.D sebagai Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku pembimbing I yang telah sangat banyak memberikan masukan dan saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Rachmi Meutia, M.Sc selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Riza Aulia, S.E.I., M.Sc sebagai penguji II yang dengan sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis.
6. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA selaku PA, dan seluruh dosen-dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dosen-dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada BNI Syariah KC Banda Aceh dan nasabah yang telah bersedia dan memberi izin peneliti untuk menjadikan objek dan populasi pada penelitian ini
8. Ayahanda Ridwan dan Ibunda Nana Seriana yang telah membesarkan dan mengasuh dengan penuh cinta dan kasih sayang serta tak henti-hentinya mendoakan dengan tulus untuk kesehatan, kebahagiaan, dan kekuatan peneliti. Keluarga peneliti yaitu abang-abang peneliti yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada peneliti.

9. Teruntuk sahabat-sahabat saya Rahmat Naufal, Rahmadhana Rasyidin, Muhammad Jamal, T.M Irfandi, Nahlul Nizar, Boyhaqi, Wahyu Maulana dan seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah yang sudah kurang lebih empat tahun bersama-sama dalam perjuangan selama perkuliahan. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semua kebaikan yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.

Peneliti yakin dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, maka peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Banda Aceh, 22 Desember 2020
Penulis,

M. Rijalul Kiram

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Š	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
وُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : M. Rijalul Kiram
NIM : 150603221
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
Pembimbing II : Rachmi Meutia M. Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan nasabah berdasarkan dimensi *Brand Awareness*, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Kantor Cabang banda Aceh. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 31.347 nasabah, sedangkan pengambilan responden yang dijadikan sampel adalah 100 responden yaitu nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Awareness*, Promosi dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Secara parsial *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Promosi dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh agar dapat menumbuhkan kesadaran merek produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah baru, dengan meningkatnya kesadaran merek produk dan jasa yang diperoleh nasabah maka juga berdampak terhadap meningkatnya keputusan nasabah.

Kata Kunci : Keputusan Nasabah, *Brand Awareness*, Promosi, Persepsi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI.....	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Keputusan Nasabah	18
2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	20
2.1.2 Indikator Keputusan Nasabah	21
2.2 <i>Brand Awareness</i>	22
2.2.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	25
2.3 Promosi	26
2.3.1 Tujuan Promosi	29
2.3.2 Indikator Promosi	31
2.4 Persepsi	32
2.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	34
2.4.2 Proses Terbentuknya Persepsi	35

2.4.3 Bentuk-bentuk Persepsi	36
2.4.4 Indikator Persepsi	36
2.5 Pemasaran	37
2.5.1 Manajemen Pemasaran	39
2.5.2 Bauran Pemasaran	40
2.5.3 Ruang Lingkup Pemasaran Jasa	42
2.5.4 Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa	43
2.6 Perilaku Konsumen	44
2.6.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	45
2.7 Bank Syariah	50
2.7.1 Tujuan Bank Syariah	52
2.7.2 Fungsi Dan Peran Bank Syariah	53
2.8 Keterkaitan Hubungan Antar Variabel	54
2.8.1 Hubungan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Nasabah	54
2.8.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	55
2.8.3 Hubungan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah	56
2.9 Penelitian Terdahulu	56
2.10 Kerangka Pemikiran	67
2.11 Hipotesis	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	69
3.1 Rancangan Penelitian	69
3.2 Lokasi Penelitian	69
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	69
3.3.1 Populasi	69
3.3.2 Sampel	70
3.3.3 Teknik Sampling	71
3.4 Sumber data	72
3.4.1 Data Primer	72
3.4.2 Data Sekunder	72
3.5 Teknik Pengumpulan Data	72
3.6 Skala Pengukuran Data	73
3.7 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	74
3.7.1 Variabel Independen	75

3.7.2 Variabel Dependen.....	75
3.8 Teknik Analisis Data	77
3.9 Uji Instrument Penelitian.....	78
3.9.1 Uji Validitas	78
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	79
3.10 Uji Asumsi Klasik	79
3.10.1 Uji Normalitas	79
3.10.2 Uji Multikolineritas	80
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	81
3.11 Pengujian Hipotesis.....	81
3.11.1 Uji F test (Uji secara Simultan).....	82
3.11.2 Uji t test (uji secara Parsial).....	82
3.12 Regresi Linier berganda	83
3.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Gambaran Umum PT. BNI Syariah.....	85
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. BNI Syariah.....	85
4.1.2 Visi Dan Misi.....	86
4.2 Karakteristik Responden.....	87
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	90
4.3.1 Uji Validitas	90
4.3.2 Uji Reliabilitas	93
4.4 Uji Asumsi Klasik	94
4.4.1 Uji Normalitas.....	94
4.4.2 Uji Multikolineritas.....	95
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	96
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
4.6 Pengujian Hipotesis	100
4.6.1 Uji F (Uji Simultan).....	100
4.6.2 Uji t (Uji Parsial).....	101
4.7 Analisis Koefisiensi Determinasi.....	103
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
BAB V PENUTUP	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh Tahun 2017, 2018, 2019.....	13
Tabel 2.1	Indikator-indikator <i>Brand Awareness</i>	26
Tabel 2.2	Tabel Penelitian Terkait.....	61
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Data.....	74
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator.....	76
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	87
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel X_1	91
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel X_2	91
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel X_3	92
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Y.....	92
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 4.7	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	94
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas.....	95
Tabel 4.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	98
Tabel 4.10	Uji F (Uji Simultan).....	101
Tabel 4.11	Uji t (Uji Parsial).....	102
Tabel 4.12	Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2).....	104

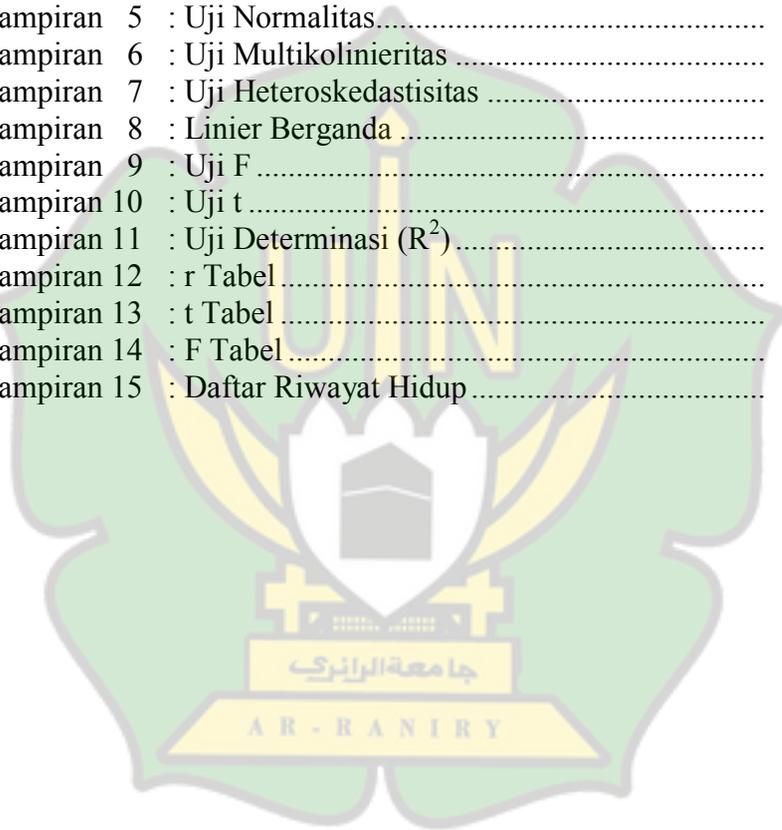
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramid Kesadaran Merek.....	24
Gambar 2.2	Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa.....	43
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	67
Gambar 4.1	Grafik <i>Scatterplot</i>	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2	: Tabulasi Data Jawaban Responde.....	120
Lampiran 3	: Uji Validitas	133
Lampiran 4	: Uji Reliabilitas	136
Lampiran 5	: Uji Normalitas.....	137
Lampiran 6	: Uji Multikolinieritas	138
Lampiran 7	: Uji Heteroskedastisitas	138
Lampiran 8	: Linier Berganda	139
Lampiran 9	: Uji F	139
Lampiran 10	: Uji t	140
Lampiran 11	: Uji Determinasi (R^2)	140
Lampiran 12	: r Tabel	141
Lampiran 13	: t Tabel	142
Lampiran 14	: F Tabel	143
Lampiran 15	: Daftar Riwayat Hidup	144



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun pola atau sistem manajemen yang mampu secara professional meretensi para pelanggannya. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan yaitu, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam kondisi kompetensi yang demikian ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba atau keuntungan perusahaan yang didapat berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Octaviani, 2016). Untuk menciptakan kondisi seperti itu, perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha menciptakan perasaan puas pelanggan, dan berusaha menciptakan pelanggan menjadi loyal.

Banyak perusahaan saat ini mempelajari serta mengimplementasikan untuk tumpuan perusahaan agar tetap bertahan hidup dengan cara mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal dan percaya kepada perusahaan. Tidak terkecuali dengan lembaga keuangan, lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya selalu berhubungan dengan masalah keuangan baik menghimpun dana maupun menyalurkan dana. Salah satu lembaga keuangan adalah bank. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari

masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak (Hasibuan, 2008: 7).

Saat ini, lembaga keuangan islam atau perbankan syariah yang berada di Indonesia mengalami pertumbuhan serta perkembangan yang sangat pesat, dikarenakan bisnis keuangan islam sebagai peluang baru yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara dan melindungi masyarakat dari praktik riba yang jelas islam sangat melarang akan adanya praktik riba, maka banyak perbankan syariah mulai giat untuk melakukan menghimpun dana sebanyak mungkin dari masyarakat dengan melalui berbagai upaya penawaran yang menarik untuk menarik daya minat masyarakat dan dalam hal mempercayai perbankan sebagai wadah untuk menyimpan dana serta jasa-jasa bank lainnya yang mereka tawarkan.

Sukses tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang keuangan, pemasaran, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. Menyikapi haldemikian, perihal yang hendak dilakukan pelaku bisnis terutama perbankan agar berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Yang menjadi prioritas utama pelaku bisnis adalah terkait dengan bagaimana dan seperti apa pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah untuk sebuah arti pentingnya

mewujudkan sebuah kepuasan nasabah (Seftyandy, 2017). Dengan terciptanya nilai kepuasan terhadap nasabah maka nasabah akan merespon ke tahap selanjutnya yaitu memutuskan atau tidaknya untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan bank itu sendiri.

Keputusan nasabah merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu bank karena tanpa nasabah bank tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: *Pertama*. Pengenalan masalah, *Kedua*. Pencarian informasi, *Ketiga*. Evaluasi alternatif, *Keempat*. Keputusan membeli atau tidak, *Kelima*. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2008: 227).

Menurut Kotler (2007: 214), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah *Pertama*, Pengaruh lingkungan yang meliputi faktor budaya, kelas sosial, pengaruh individu, keluarga dan sosial. *Kedua*, Perbedaan individu: sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup dan demografi, dan *Ketiga*, Proses psikologi: pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan, sikap dan perilaku.

Menurut Tjiptono (2006) Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yaitu pelayanan prima. Pelayanan prima adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lupiyoadi, (2001: 148) mengatakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu: *Pertama*, Bukti fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik. Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa (gedung, gudang, tempat parkir, jarak tempuh, letak perusahaan, dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, kedisiplinan atau kesopanan karyawan juga merupakan bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. *Kedua*, Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen. *Ketiga*, Keadaan (*Realibility*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Keempat*, Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan

penyampaian informasi yang jelas. *Kelima*, Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan perusahaan dan perilaku staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut: *Pertama*, Produk, atribut-atribut produk dalam perusahaan perbankan diantara jaminan, kualitas dan sebagainya. *Kedua*, Harga, harga dalam perbankan meliputi daftar harga, jangka waktu, syarat kredit dan sebagainya. *Ketiga*, Promosi, dalam perbankan meliputi, promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan. *Keempat*, Tempat, tempat atau lokasi adalah di mana produk diperoleh dan tersedia untuk konsumen (Muanas, 2014: 42-44)

Dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel penting yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan. Terdapat seperangkat alat pemasaran yang di kenal dengan istilah 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Namun berbeda dengan halnya untuk perusahaan jasa. Di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran ditambah beberapa elemen atau alat pemasaran yang dikenal dengan 7P, yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical dividend*) dan proses (*process*), sehingga menjadi 7 unsur (7P) (Tjiptono, 2006: 145).

Menurut (Suwarman, 2011) Untuk menciptakan strategi pemasaran yang hendak dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan nasabah adalah, salah satunya perlu memperhatikan produk dan jasa yang akan dijual dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera daripada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mengetahui proses keputusan nasabah

Dengan melihat banyaknya penawaran yang dilakukan perbankan syariah saat ini, maka problematika persaingan pun juga ikut mendominasi didalamnya. Hal ini tampak ketika masing-masing perbankan mengerahkan segala keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan yang dapat masyarakat rasakan dalam bentuk penawaran atas keunggulan produk dengan segala manfaat disertai dengan pelayanan yang berkualitas terhadap jasa yang ditawarkan perbankan untuk mengambil alih perhatian ruang publik sebagai landasan kemampuan perbankan tersebut. Maka bank syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut serta mampu mengambil alih posisi pasar dan berupaya menjadikan diri sebagai pemimpin pasar (*market leader*) dengan mengutamakan keunggulan kompetitif, strategi perbankan dan agresifitas pihak perbankan sebagai landasan kemampuan bersaing.

Oleh karena itu diperlukan memberikan suatu informasi bagi nasabah, karena tidak semua nasabah mengetahui semua

manfaat, prinsip dan produk-produk serta keunggulan produk dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Maka diperlukan melakukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Karena yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk competitor itu melalui merek (*brand*). Suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung pada eksistensi merek tersebut dipasaran, merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar informasi tentang merek itu bisa masuk kedalam benak konsumen sehingga eksistensi dapat terbentuk.

Merek sangat penting dan berguna karena beberapa alasan sebagai berikut: *Pertama*, mengkonsistenkan dan menstabilkan emosi konsumen. *Kedua*, mampu menembus pagar budaya dan pasar. *Ketiga*, mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. *Keempat*, berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. *Kelima*, memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain. *Keenam*, dapat berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan (Durianto, Sugiarto & Sijintak, 2004: 61).

Anggriawan (2012: 33) mengatakan bahwa “atribut produk mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dan dapat memenuhi kebutuhannya”. Dengan ini, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dibutuhkan seseorang konsumen.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan atas produk dan jasa yang ditawarkan perbankan, diperlukan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan sebuah produk dan jasa, konsumen memulai dari pengenalan masalah untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Selanjutnya aspek yang juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan serta mempengaruhi keputusan nasabah adalah promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberi pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk dan jasa agar ia mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaanya dalam suatu loyalitas terhadap produk. Peran promosi menjadi penting karena dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai detail-detail produk serta keunggulan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Permana (2015) mengatakan dalam penelitiannya bahwa “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah”. Hasil pemaparan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, dengan promosi nasabah dapat mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan pihak bank agar dapat mempengaruhi seorang nasabah, bank harus benar-benar mengetahui kondisi atau keadaan yang dibutuhkan nasabah saat itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah itu sendiri.

Dengan adanya promosi, maka akan menjadikan calon konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan, yang dapat berpengaruh terhadap penjualan produk dan jasa yang ada di dalam perusahaan. Segala hal yang ditawarkan dalam sarana promosi merupakan hal-hal yang harus dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, karena promosi dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang baik pula dimasyarakat, sehingga tingkat penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan suatu perusahaan yang ikut meningkat. Selain itu keputusan terakhir bank yaitu harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah, karena promosi juga turut berperan dalam pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*), bank dapat melakukan berbagai kegiatan promosi serta komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Promosi atau memberi informasi mengenai pemasaran adalah suatu cara

mempresentasikan ‘suara’ bank dan mereknya serta merupakan sarana dimana pihak bank dapat berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank dan produknya.

Variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan nasabah yaitu persepsi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2010). Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah diantaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap produk dan operasional perbankan syariah. Upaya yang harus dilakukan bank adalah memberi sinyal persepsi kepada masyarakat yang baik terhadap perbankan syariah, karena dengan didasari persepsi yang baik nasabah akan terus mengadakan hubungan dengan perbankan syariah.

Pemahaman dan sosialisasi yang masih sangat kurang berdampak terhadap cara berpikir atau dugaan masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Kurangnya pengetahuan nasabah tentang lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah, yang menyebabkan ada beberapa tanggapan nasabah yang menilai bank syariah sama saja seperti dengan bank konvensional lainnya, baik dari segi pelayanan, kemudahan untuk memperoleh akses pendanaan maupun produk-produk yang ditawarkan, yang membedakan

hanyalah namanya saja. Sehingga berdampak pada sikap masyarakat masih banyak menggunakan bank konvensional.

Pesan umum yang harus ditangkap oleh masyarakat adalah persepsi tentang produk bank syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa perbankan syariah itu tidak ada bunga dan identik dengan bank sistem bagi hasil, dan perbankan syariah adalah perbankan yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan bebas bunga (*Interest free banking*) tetapi menerapkan sistem bagi hasil (*Profit and loss sharing*). Kemudian pihak perbankan syariah harus mengubah mindset atau cara berpikir masyarakat terhadap bank syariah karena masih banyak beranggapan bahwa perbankan syariah belum selengkap, semodern, dibandingkan dengan bank konvensional, baik dalam pelayanan, maupun produk dan jasa yang ditawarkannya.

Penelitian mengenai pengaruh keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anifah (2014) yang menggunakan variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication*, mengatakan hasil penelitian bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah memilih produk dan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan. Sementara pada penelitian lain yang dilakukan oleh Hafidz (2018) yang menggunakan variabel *brand awareness* dan persepsi syariah mengatakan bahwa, hasil penelitian menunjukkan variabel *brand awareness* dan persepsi syariah berpengaruh signifikan terhadap

minat beli produk pada bank syariah mandiri Area Malang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Gautama (2018) menemukan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Pulungan (2009) pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah adalah positif dan tidak signifikan, dinyatakan tidak signifikan karena $0,395 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nelvi (2015) variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah

Pada tahun 2019 BNI Syariah mendapat penghargaan TOP BRAND AWARD dalam kategori *banking and Finance* dengan persentase 20.0%, ini termasuk dalam persentase yang cukup besar setelah BRI Syariah dan Mandiri Syariah (topbrandaward, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa BNI syariah terus berusaha meningkatkan kinerjanya untuk menjadi bank syariah terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Melihat fenomena saat ini sepertinya kedepan itu persaingan para bank-bank syariah lainnya mulai berdatangan dan ikut menunjukkan keseriusannya untuk memenangkan persaingan. Untuk mampu terus berkompetisi kedepannya maka BNI Syariah harus mampu membaca peluang serta dapat memberikan berbagai macam

layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat demi memenangkan persaingan dan meningkatkan atau perkembangan jumlah nasabah.

Adapun perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan BNI Syariah KC Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh Tahun 2017-2018- 2019

No	Tahun	Jumlah
1	2017	21,500
2	2018	27,608
3	2019	31,347

Sumber: BNI Syariah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 6.108 nasabah dan pada tahun 2019 jumlah nasabah bertambah sebanyak 3.739

Pada penelitian ini, peneliti ingin menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti tidak hanya menekankan pada *brand awareness* tapi juga melibatkan faktor lain seperti promosi dan persepsi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Juga berbeda bank dan daerah yang diteliti dengan penelitian sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian di BNI Syariah KC Banda Aceh karena ingin melihat upaya bank BNI

Syariah dengan mendukung pemerintah daerah dalam penerapan kebijakan Qanun Aceh No. 8 tahun 2014 yang menyatakan lembaga keuangan di Aceh harus berdasarkan prinsip syariah serta daerah Aceh dikenal dengan religius dan rata-rata beragama Islam, maka peneliti termotivasi untuk menilai kinerja BNI Syariah KC Banda Aceh dalam memaksimalkan kepercayaan dan bertambahnya jumlah nasabah untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah KC Banda Aceh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BNI Syariah KC Banda Aceh.?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BNI Syariah KC Banda Aceh.?
3. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan memilih BNI Syariah KC Banda Aceh.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BNI Syariah KC Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BNI Syariah KC Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BNI Syariah KC Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Sebagai sarana menggali pengetahuan, pengalaman dan wawasan yang diharapkan berguna baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah.
3. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan atau masukan terhadap pentingnya kesadaran merek promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat

memberikan ide terhadap lembaga keuangan atau perbankan untuk mendesain bagaimana membentuk kesadaran merek, promosi dan persepsi yang lebih baik untuk peningkatan pembelian produk di sebuah perusahaan perbankan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam penulisan ini, penulis menjabarkan karya ilmiah ini dalam lima bab, yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

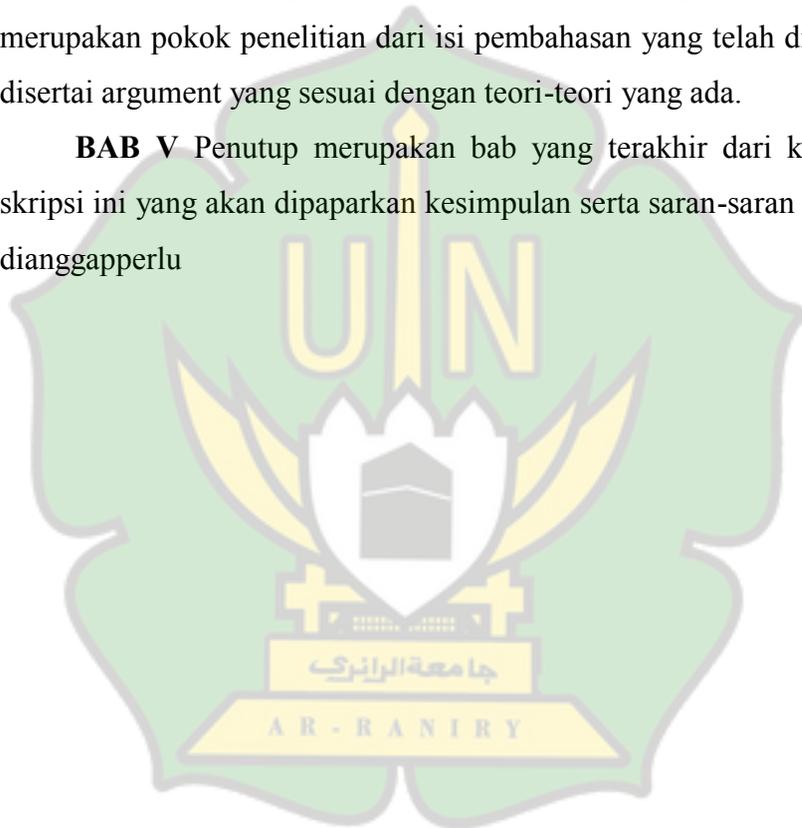
BAB II Landasan Teori menguraikan tentang landasan teori dan kerangka teoritik. Landasan teori yaitu kumpulan dari beberapa teori terdahulu yang digunakan sebagai penguat dalam penelitian ini. Sedangkan kerangka teoritik yaitu menguraikan tentang pokok-pokok landasan penulisan skripsi yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik yang meliputi, pengertian brand, pengertian *brand awareness*, pengertian minat, minat perspektif syariah, pengertian keputusan, pengertian promosi, proses keputusan pembelian.

BAB III Metode Penelitian menjelaskan tentang prosedur dalam melakukan penelitian, jenis penelitian yang digunakan

adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner.

BAB IV Hasil Penelitiandan Pembahasan berisi tentang analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian secara deskriptif dan kuantitatif serta pembahasan hasil analisis regresi. Bab ini merupakan pokok penelitian dari isi pembahasan yang telah diolah disertai argument yang sesuai dengan teori-teori yang ada.

BAB V Penutup merupakan bab yang terakhir dari kajian skripsi ini yang akan dipaparkan kesimpulan serta saran-saran yang dianggapperlu



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Nasabah

Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori, yaitu terprogram dan tidak terprogram. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa pilihan alternatif yang hendak dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan nasabah adalah sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang dan jasa.

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu: tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, secara rinci tahap-tahap ini diuraikan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2008: 227):

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui

maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jika pada tahap inilah proses pembelian itu dimulai dilakukan.

2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan lebih kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan
3. Penilaian alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian, jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu membeli, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku sesudah pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran

sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Adapun faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Muanas, (2014: 42-44) adalah sebagai berikut:

1. Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memutuskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan
2. Harga, adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.
3. Promosi, merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara produsen ke konsumen.
4. Tempat, produsen haruslah mendistribusikan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Untuk keperluan tersebut produsen dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi

yang mungkin dilakukannya. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

2.1.2 Indikator Keputusan Nasabah

Proses keputusan nasabah dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap tahap tersebut dijelaskan dibawah ini:

1. Pengenalan masalah, pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi atau diselesaikan.
2. Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan
3. Evaluasi alternatif, konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian, pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.2 Brand Awareness

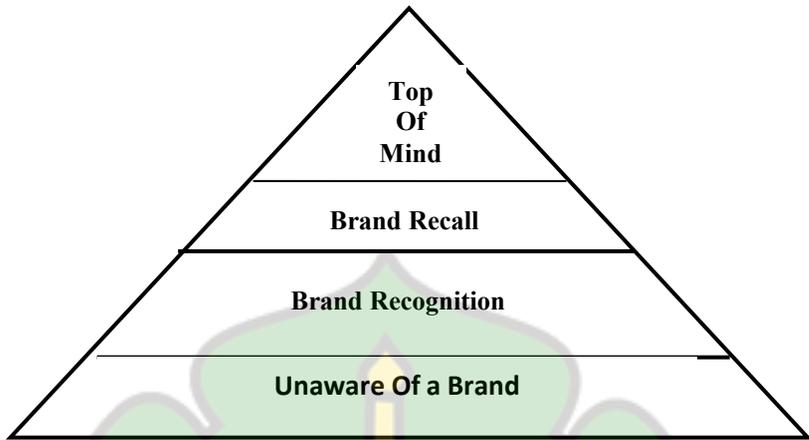
Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Durianto, Sugiarto, Sijintak, 2004: 57).

Brand awareness merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas

produk mereka. Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut.

Pembentukan kesadaran merek dapat dilakukan dengan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas merupakan salah satu syarat dan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan kualitas produknya, perusahaan dapat membentuk kesadaran akan merek. Walau demikian, suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung dari eksistensi merek tersebut di pasaran. Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk komunikasi yang tepat dalam membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah ke tempat tertinggi, adalah seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Durianto, Sugiato dan Sitinjak (2004)

Gambar 2.1
Piramid Kesadaran Merek

Berikut penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*), merupakan tingkatan paling yang rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*), tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*), peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebut merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan,

responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Puncak pikiran (*top of mind*), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebut suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.2.1 Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu brand, antara lain adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006: 26):

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk dan jasa.

Dalam keempat indikator pembentuk *brand awareness* tersebut mempunyai sub indikator pembentuk sebagai berikut:

Tabel 2.1
Indikator-indikator *Brand Awareness*

Variabel	Dimensi	Indikator
Kesadaran Merek	<i>Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khalayak mengingat merek produk 2. Khalayak menyukai merek 3. Khalayak memilih merek 4. Khalayak yakin terhadap merek
	<i>Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khalayak menyadari merek produk 2. Khalayak dapat menyadari merek produk 3. Khalayak dapat mengenali merek
	<i>Purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khalayak membeli produk merek 2. Khalayak memakai produk
	<i>Cosumption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khalayak membeli ulang produk

Sumber: (Rossiter, Percy dan Keller, 1998)

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk dan jasa yang ditawarkan berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka produk tersebut belum tentu menjadi salah

satu pilihan yang akan dibeli oleh konsumen, karena kurangnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pada dasarnya promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk dengan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2007: 266) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara, Alma (2007: 179) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan suatu produk perusahaan pasti memerlukan promosi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, member informasi tentang-tentang kelebihan produk tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan dan untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen. Bahkan kegiatan promosi juga bermamfaat untuk menginformasikan atau memberitahukan tentang kinerja maupun sistem di perbankan syariah dan apa saja keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh apabila menjadi nasabah di bank syariah. Media massa menjadikan promosi pilihan utama, karena konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk mendatangi bank guna mendapatkan informasi seputar bank syariah

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perbankan adalah sebagai berikut (Kasmir,2010:156):

1. Periklanan (*advertising*), adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan pesaing. Tujuan promosi dengan menggunakan iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*Publicity*), promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau yang sudah menjadi nasabah melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Tujuannya agar nasabah atau calon nasabah mengenal bank lebih dekat.
4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh petugas *customer service*.

2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen atau distributornya melakukan tindakan pembelian.

Tujuan promosi penjualan menurut Alma (2007: 188) adalah:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindari konsumen lari ke produk lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah, salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya. Berikut tujuan promosi pada bank adalah sebagai berikut (Kasmir, 2010: 175):

1. Modifikasi tingkah laku, promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembeli barang dan jasa perusahaan

2. Memberitahu, kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informative ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk, promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli
4. Mengingat, promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.3.2 Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator untuk mempromosikan produk. Menurut Kotler (2009) untuk mengukur promosi digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Advertising (iklan), iklan adalah bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan saat ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang

diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa

2. Personal Selling (penjualan pribadi), penjualan pribadi adalah interaksi secara langsung atau bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan
3. Promosi penjualan, promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang akan ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar
4. Publisitas, publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam lingkungan masyarakat. Walaupun efektifitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen

2.4 Persepsi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu. Persepsi secara etimologi berasal dari bahasa latin *perception* yakni menerima atau mengambil. Persepsi merupakan suatu proses

bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu di seleksi dan interprestasikan. Tanggapan individu dapat dipengaruhi oleh stimulus berupa bentuk fisik maupun komunikasi verbal. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya), setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek sehingga persepsi memiliki sifat subjektif (Sutisna, 2001: 63)

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang telah diterima. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas bahwa sensasi adalah bagian dari persepsi (Rakhmat, 2010: 51). Pengertian persepsi menurut Walgito (2010: 99) merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi, maka dalam proses persepsi orang yang dipersepsi akan dapat mempengaruhi pada orang yang mempersepsi.

Dari beberapa pengertian persepsi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi ialah tanggapan, pandangan atau pendapat seseorang secara langsung terhadap suatu objek yang dilihatnya atau dialaminya. Persepsi juga merupakan proses

seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indera yang dimilikinya.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Setiap individu memiliki persepsi masing-masing dalam dirinya, tindakanlah yang membuatnya berbeda. Menurut Rakhmat (2010: 52) berikut faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu:

1. Faktor Fungsional, yang berasal dari dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, motivasi, harapan dan keinginan emosi dan suasana hati dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor personal.
2. Faktor Struktural, faktor ini berasal dari sifat stimulasi secara fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf yang dimiliki individu.
3. Faktor kebudayaan, kultur atau kebudayaan dimana seseorang tumbuh dan berkembang akan turut pula menentukan persepsi seseorang

Menurut Thoha (2003: 154) ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal: faktor internal ini berasal dari perasaan, sikap, prasangka, keinginan, proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai, kebutuhan, minat, maupun kepribadian individu
2. Faktor Eksternal: berasal dari latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, ukuran, intensitas, hal-hal baru dan ketidakasingan terhadap suatu objek.

2.4.2 Proses Terbentuknya Persepsi

Proses persepsi adalah pemrosesan informasi yang ada di sekitar kita. Ini adalah proses dimana kita memutuskan informasi mana yang perlu dikumpulkan, bagaimana pengorganisasiannya dan bagaimana memahaminya. Proses persepsi dimulai dari proses menerima rangsangan, menyeleksi, mengorganisasi, menafsirkan, mengecek dan reaksi terhadap rangsangan. Rangsangan dari proses persepsi dimulai dari penangkapan indera terhadap objek persepsi. Proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan yaitu (Thoha, 2003: 145):

1. Rangsangan atau stimulus
Rangsangan/stimulus yang hadir dari lingkungan seseorang merupakan awal dari proses terjadinya persepsi
2. Registrasi
Dalam proses registrasi, seseorang dapat mendengar atau melihat informasi yang terkirim kepadanya melalui alat indera yang dimilikinya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.
3. Interpretasi
Interpretasi merupakan suatu proses pemberian kesan kepada stimulus yang diterimanya, proses interpretasi tersebut bergantung kepada cara pendalaman, motivasi maupun kepribadian seseorang.

2.4.3 Bentuk-Bentuk Persepsi

Bentuk-bentuk persepsi merupakan pandangan berdasarkan penilaian terhadap suatu objek yang terjadi, kapan saja, dimana saja, jika dipengaruhi oleh stimulus. Ada dua bentuk persepsi yakni persepsi positif dan persepsi negatif (Slameto, 2010: 103-105):

1. Persepsi positif, adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menjujupada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima objek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya
2. Persepsi negatif, adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menolak objek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan pribadinya.

2.4.4 Indikator Persepsi

Menurut Walgito (2010), persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu
Rangsangan atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan pengecap secara sendiri-sendiri atau bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan didalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal atau jamak, tergantung objek persepsi yang diamati

2. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran atau kesan-kesan didalam otak maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman.

3. Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu terhadap benda atau sesuatu yangdipersepsikan

2.5 Pemasaran

Pemasaran sebagaimana yang diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pengertian tentang pemasaran akan diuraikan sehubungan dengan tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu, untuk memutuskan serta memenuhi kebutuhan manusia akan barang dan jasa. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan karena dalam pelaksanaannya berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya.

Menurut Kotler (2007: 9) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan pihak lainnya atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk dan jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berkelanjutan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Pada intinya dalam melakukan kegiatan pemasaran meliputi (Sunyoto, 2013: 18):

1. Tekanannya pada keinginan pelanggan
2. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat atau menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen
3. Manajemen berorientasi kepada laba usaha
4. Tekanan pada keinginan pembeli dan harga

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah suatu proses aktivitas yang dilakukan individu atau kelompok dengan melakukan rencana-rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan, pembuatan produk dijual, penentuan harga yang sesuai, serta penentuan cara promosi dan penyaluran distribusi yang tepat.

2.5.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizion*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan peasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah salah satu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan agar tercapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien (Tanama, 2017: 11)

Menurut Kotler (2007: 9) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide barang-barang dan jasa-jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan dan individu dan tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam meningkatkan keefektivitas dalam memilih pasar sasaran, meraih pasar, menumbuhkan serta mempertahankan nilai pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan efisiensi dalam melayani pasar.

2.5.2 Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya harus menentukan bauran pemasaran yang akan dijelankannya. Bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang penting dalam pemasaran modern dikarenakan peranan bauran pemasaran sendiri menjadi penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler, 2007: 23).

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan alat-alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin (Tanama, 2017: 72)

Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, warna merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2. Harga (*Price*), sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.
3. Saluran distribusi atau tempat (*Place*), suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.
4. Promosi (*Promotion*), meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation*, pemasaran langsung.

Sedangkan di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran ditambah beberapa elemen atau alat pemasaran yang dikenal dengan 7P. Adapun 3P itu adalah (Tjiptono, 2006: 145):

5. Orang (*People*), perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.
6. Fasilitas fisik (*Physical evidend*), perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.
7. Proses (*Process*), perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu

2.5.3 Ruang Lingkup Pemasaran jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut Kotler (2007: 486) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

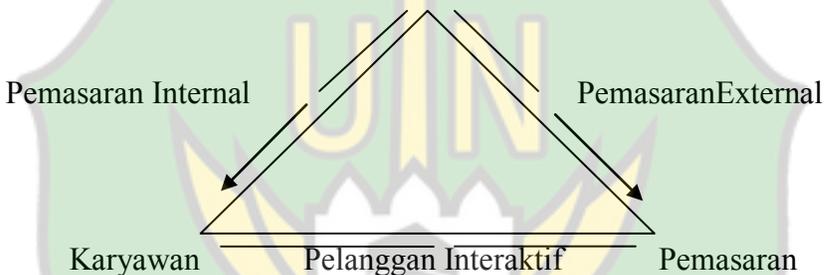
Menurut Tjiptono (2006: 7) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak

lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.5.4 Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa sangat bervariasi dan kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhi seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, iklan dan komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

Perusahaan



Sumber: Philip Kotler, Marketing managemen (2007: 451)

Gambar 2.2

Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan jasa yaitu seperti yang dikemukakan Kotler (2007: 117) yaitu:

1. Pemasaran external, yaitu menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen

2. Pemasaran internal, yaitu menggambarkan pekerjaan untuk melatih serta memberikan motivasi karyawannya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran interaktif, yaitu menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Karena klien tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya tetapi juga berdasarkan mutu fungsional

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka beli, kapan mereka beli, dimana mereka beli, seberapa sering mereka beli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Kotler & Keller, 2008: 5)

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 9) perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang mulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.6.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen selalu berubah-ubah, hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Lingkungan sekitar mampu mempengaruhi seseorang dalam bertindak dan berperilaku. Latar belakang budaya, keluarga, pendidikan dan pergaulan juga dapat memengaruhi seseorang dalam bertindak dan mengambil keputusan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, faktor-faktor tersebut terbentuk dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Faktor –faktor tersebut antara lain (Koler, 2007: 214):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku. Peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

- a. Budaya, kebudayaan dikatakan sebagai suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada
- b. Subbudaya, subbudaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasaran sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah divisi homogeny didalam suatu masyarakat, dimana keluarga-keluarga dan individu-individu dapat diklasifikasikan untuk tujuan-tujuan koperatif. Beberapa perusahaan eceran beroperasi secara efektif pada kelas-kelas sosial tertentu dengan cara merencanakan perawatan barang dan jasa oleh kelas-kelas tersebut.

2. Faktor sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial

- a. Kelompok acuan, kelompok ini sangatlah berpengaruh dalam pembentukan perilaku dan opini yang memiliki dampak pada

- gaya hidup yang dipilih seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok tersebut merupakan kelompok keanggotaan yang terdiri dari: a) kelompok primer, yaitu kelompok yang anggotanya berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal, contoh keluarga dan teman. b) kelompok sekunder, cenderung lebih formal dan intensitas interaksinya tidak begitu sering, contoh: kelompok keagamaan, professional dan asosiasi perdagangan.
- b. Keluarga, dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku konsumen terhadap perusahaan dan produk dikembangkan didalam rumah tangga
 - c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya di dalam keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran memiliki kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran pasti memiliki status sebagai suatu bagian.
3. Faktor pribadi
- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera seseorang terhadap suatu barang dan jasa berhubungan dengan usianya

- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tersebut
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk dan jasa. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktivitas, serta sikap atas belanja atau menabung.
- d. Gaya hidup, merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. Gaya hidup juga merupakan cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri
- e. Kepribadian dan konsep pribadi, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna dalam mengabalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklarifikasi dan memiliki korelasi yang kuat antar jenis jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk dan merek.

4. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi, seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu karena kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak memberikan dorongan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling sedikit dulu, baru memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tersebut. Kita semua mempelajari informasi melalui lima indera kita: penglihatan, penciuman, peraba, pendengaran, dan rasa. Meskipun demikian, masing-masing diri kita menerima, menginterpretasikan, dan mengatur informasi sensorik dengan caranya sendiri. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mengimplementasikan informasi untuk member gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari suatu pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, respon. Pertanda, dan penguatan (*reinforcement*).

d. Keyakinan dan sikap, melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapat keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan yang nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang prosuk dan merek yang dipengaruhi perilaku konsumen. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

2.7 Bank Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Italy, yakni banco yang mempunyai arti meja, penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang akan datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa Arab, bank bisa disebut dengan mashrof yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat (Djazuli & Januari, 2001: 53).

Bank islam atau yang disebut dengan bank syariah ini adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah atau yang disebut bank tanpa bunga adalah

lembaga keuangan yang beroperasi dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-qur'an dan hadist Nabi SAW. Sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah wajib memposisikan diri sebagai *uswatun hasanah* dalam implementasi moral dan etika bisnis yang benar atau melaksanakan etika dan moral agama dalam aktivitas ekonomi (Muhammad, 2002:13)

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berasaskan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan ketentuan syariah (Kasmir, 2010:12). Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabah. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi, islam melarang kaum muslim menarik atau membayar bunga (*riba*). Berikut firman Allah yang melarang *riba* terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”* (Q. S Al- Baqarah [2]: 278).

Surah ini menjelaskan dan memerintahkan bahwa takutlah kalian kepada Allah dengan cara menjalankan perintahnya dan menjauhi atau meninggalkan larangannya. Dan janganlah kalian menuntut harta *riba* yang tersisa untuk kalian ditangan orang lain, jika kalian benar-benar beriman kepada Allah dan percaya akan

keharaman harta riba. Pelarangan inilah yang membedakan sistem perbankan Islam dengan sistem perbankan konvensional.

Dalam bank syariah akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Setiap akad yang ada di perbankan syariah harus memenuhi ketentuan akad seperti rukun akad dan syarat akad. Rukun akad terdiri dari penjual, pembeli, barang, harga, dan akad atau ijab qabul. Syarat antara lain barang dan jasa harus halal sehingga transaksi atas barang dan jasa yang haram menjadi batal demi hukum syariah, harga barang dan jasa harus jelas, tepat penyerahan harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi, dan barang yang di transaksi harus sepenuhnya dalam kepemilikan.

2.7.1 Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersil dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut:

1. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemamfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang

lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.

2. Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembagunan karena keenganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga yang terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi rakyat.
3. Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya
4. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bank dengan metode lain (Wibowo, 2005:47).

2.7.2 Fungsi dan Peran Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat islam. Peran dan fungsi bank syariah, diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (mudharabah), dan giro (wadiyah), serta menyalurkannya kepada sektor rill yang membutuhkan.
2. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
4. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran islam.

2.8 Keterkaitan Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Nasabah

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Durianto, Sugiarto, Sijintak, 2004: 57).

Hasil penelitian yang dilakukan Sakdiyah (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *brand awareness* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini dikarenakan masih ada responden yang belum menyadari merek bank syariah yang digunakan, logo bank syariah masih belum

membuat nasabah dapat mengenal merek bank syariah, dan merek bank syariah yang digunakan nasabah tidak selalu merupakan merek yang diingat pertama kali.

2.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2007). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk dan jasa yang ditawarkan berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka produk tersebut belum tentu menjadi salah satu pilihan yang akan dibeli oleh konsumen. Karena kurangnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pada dasarnya promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk dengan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan Seftyadi (2017) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan jika promosi yang diberikan dan ditawarkan dapat menarik minat nasabah serta didalamnya memuat informasi terkait dengan kejelasan produk yang bersangkutan, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Semakin baik cara perbankan dalam memberikan maupun menyampaikan promosi, baik itu kepada calon nasabah

maupun kepada mereka yang telah menjadi nasabah, maka hal tersebut akan berdampak terhadap keputusan nasabah

2.5.3 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang telah diterima. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas bahwa sensasi adalah bagian dari persepsi (Rakhmat, 2010: 51).

Hasil penelitian yang dilakukan Dianah (2013) menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan persepsi dianggap pengaruh atau sebuah kesan yang semata-mata menggunakan pengamatan penginderaan, sebagian besar nasabah beranggapan hal yang positif terhadap kehadiran bank syariah saat ini, dan nasabah atau masyarakat sudah menilai bahwa bank syariah membawa nilai-nilai positif terhadap mereka

2.9 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjukan keaslian penulis dan penelitian ini maka penelitian ini mengemukakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pada tahun (2013) Dianah telah melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Jabar*

Banten syariah KCP Kuningan). Dari penelitian tersebut kesimpulan yang didapat adalah variabel promosi tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Sedangkan variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Berdasarkan uji simultan variabel promosi dan persepsi berpengaruh secara serempak terhadap variabel (Y). Persamaan pada penelitian yang akan diteliti dengan penelitian Dianah yaitu sama- sama menggunakan variabel promosi dan persepsi, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini ada penambahan satu variabel lagi yaitu *brand awareness* serta objek penelitiannya juga berbeda, objek penelitian Dianah yaitu pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan sementara penelitian ini mengambil objek penelitian di BNI Syariah KCP Banda Aceh

Selanjutnya pada tahun (2014) Anifah telah melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pada Bank Mandiri cabang Muntilan*” Dari penelitian tersebut kesimpulan yang didapat adalah, *brand awareness* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk. Hal ini menandakan bahwa semakin tingginya *brand awareness* maka, akan meningkatkan minat membeli dari penduduk desa Tamanggung dalam memilih produk di BSM cabang Muntilan. Dari hasil t hitung menyatakan bahwa

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *brand awareness* terhadap minat memilih produk terbukti. Persamaan pada penelitian yang akan diteliti dengan penelitian Anis Anifah yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand awareness*, sedangkan perbedaannya adalah peneliti tidak menggunakan variabel *brand image* dan *mediacommunication* tapi menggunakan variabel lain yaitu faktor dari promosi dan persepsi terhadap minat nasabah memilih bank syariah.

Kemudian pada tahun (2014) Rahmawaty juga melakukan sebuah penelitian yang berjudul “ *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah terhadap Minat menggunakan Produk di BNI syariah Semarang*” dari penelitian tersebut kesimpulan yang didapat adalah: *Pertama*, persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. *Kedua*, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. *Ketiga*, persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Anita Rahmawaty yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi, sedangkan perbedaannya adalah peneliti mencantumkan penambahan dua variabel lagi yaitu *brand awareness* dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah

Selanjutnya pada tahun (2017) Seftyandy juga telah melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (Produk jasa, Tarif jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana fisik, dan Proses) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes (Studi pada PT.Bank Rakyat Indonesia Unit Kota2 Sungailiat*” Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel tarif jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini tidak menggunakan variabel produk jasa, tarif jasa, tempat, orang dan sarana fisik, tetapi menggunakan variabel promosi yang akan diteliti terhadap nasabah di BNI Syariah kantor cabang Banda Aceh.

Selanjutnya pada tahun (2017) Imran & Hendrawan telah melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Pengaruh Persepsi masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat menggunakan Produk Bank Syariah*” Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: *Pertama*, persepsi tentang bunga bank

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. *Kedua*, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. *Ketiga*, persepsi tentang pengetahuan produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Selanjutnya pada tahun (2017) Makhdaleva & Mulazid juga melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk tabungan Haji (MABRUR) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok*” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Makhdaleva & Sofyan adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan tetapi menggunakan variabel persepsi. Juga objek penelitian juga berbeda, penelitian ini mengambil objek pada BNI Syariah kantor cabang Banda Aceh sedangkan objek yang diteliti oleh Makhdaleva & Sofyan pada Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok.

Kemudian yang terakhir pada tahun (2019) Sakdiyah melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Pengaruh Brand Equity Terhadap proses Keputusan Nasabah Menabung Di Bank*

Syariah” Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived loyalty* secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakdiyah yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand awareness*, sedangkan penelitian Sakdiyah ada penambahan beberapa item variabel terkait dengan *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived loyalty*.

Tabel 2.3
Penelitian Terkait

No	Peneliti & Tahun	Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Dianah (2013)	Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan	Metode Penelitian Kuantitatif. Variabel: Promosi dan Persepsi	Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Sedangkan variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Berdasarkan uji simultan variabel promosi dan persepsi berpengaruh secara serempak berpengaruh terhadap variabel (Y)

Tabel Lanjutan 2.3

No	Peneliti & Tahun	Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
2	Anifah (2010)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Media Communication</i> Terhadap Minat Memilih Produk Pada Bank Mandiri Cabang Muntilan	Masyarakat Tamanagung dalam memilih produk BSM cabang Muntilan	Metode Penelitian Kuantitatif . Variabel: Brand Awareness , Brand Image dan Media Communication	<i>Brand awareness</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk. semakin tingginya tingkat <i>brand awareness</i> , maka akan meningkatkan minat beli dari penduduk desa Tamanagung dalam memilih produk di BSM Cabang Muntilan
3	Rahmawaty (2014)	Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang	BNI Syariah Semarang	Metode Penelitian Kuantitatif . Variabel: Persepsi tentang bunga bank, persepsi tentang sistem bagi hasil dan persepsi tentang produk bank	Persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Kedua, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan

Tabel Lanjutan 2.3

No	Peneliti & Tahun	Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
				syariah	terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah
4	Seftiyandy (2017)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (Produk jasa, Tarif jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana fisik, dan Proses) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota2 Sungailiat	PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota 2 Sungailiat	Metode penelitian kuantitatif. Variabel: Produk jasa, Tarif jasa, Tempat, Promosi, Orang, sarana fisik dan Proses	Variabel produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel tariff jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel promosi berpengaruh

Tabel Lanjutan 2.3

No	Peneliti & Tahun	Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
					positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel
5	Imran & Hendrawan (2017)	Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah	Masyarakat Batam	Metode Penelitian Kuantitatif. Variabel: persepsi tentang bunga bank, persepsi tentang sistem bagi hasil dan persepsi tentang produk bank syariah	persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang pengetahuan produk bank syariah tidak berpengaruh

Tabel Lanjutan 2.3

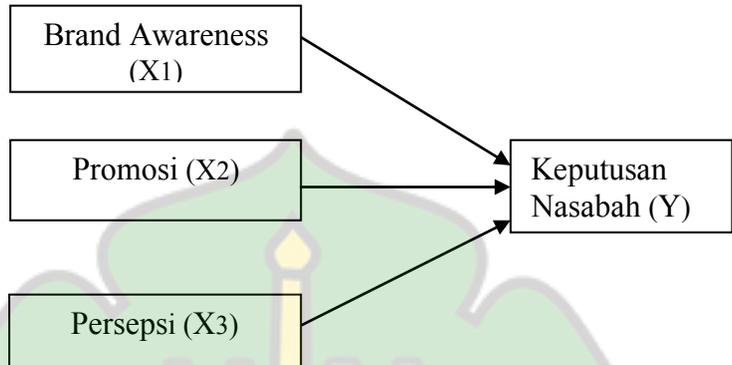
No	Peneliti & Tahun	Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
					terhadap minat menggunakan produk bank syariah
6	Makhdaleva & Mulazid (2017)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (MABRUR) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok	Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok	Metode penelitian kuantitatif. Variabel: Kualitas promosi, Kepercayaan dan Kesadaran merk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Khalimatus Sakdiyah (2019)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap proses Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah	Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah di DKI Jakarta	Metode penelitian kuantitatif. Variabel: <i>Brand awareness, perceived quality, brand association</i> dan <i>brand loyalty</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

Tabel Lanjutan 2.3

No	Peneliti & Tahun	Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
					analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>brand and loyalty</i> dan <i>perceived loyalty</i> secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

(Sumber : Data diolah, 2020)

2.10 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

Dari model kerangka pemikiran diatas, dapat diketahui *brand awareness* promosi dan persepsi sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan nasabah memilih bank syariah sebagai variabel dependen.

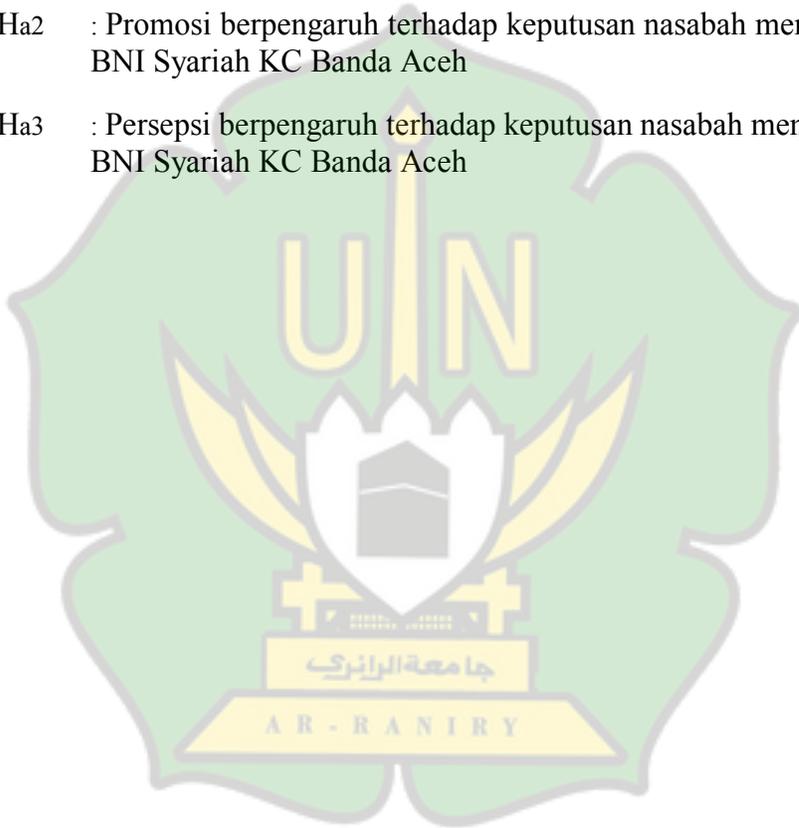
2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang dioeroleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2014: 93).

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha1 : Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BNI Syariah KC Banda Aceh
- Ha2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BNI Syariah KC Banda Aceh
- Ha3 : Persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BNI Syariah KC Banda Aceh



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yang beralamat di Jl. Tgk. H. Mohd Daud Bereueh No. 33C, Laksana, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh 24415.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014: 115). Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BNI Syariah KC Banda Aceh yang berjumlah 31.347 nasabah pada tahun 2019 (BNI Syariah, 2019).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2014: 116)

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e^2 =batas kesalahan (10%)

Sehingga dengan rumus ini dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{31.347}{1+31.347 \cdot (10)^2} \\
 &= \frac{31.347}{1+ 31.347 (0,01)} \\
 &= \frac{31.347}{1+ 313.47} \\
 &= \frac{31.347}{314.47} = 99,68 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Teknik probability sampling* meliputi *simple random sampling*. Dikatakan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2014: 118)

3.4 Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga dengan data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015: 67).

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal dan lain-lain (Siyoto & Sodik, 2015: 68).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data menggunakan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang harus diisi oleh responden sesuai dengan panduan pengisian yang telah ditetapkan

peneliti. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu apa yang bisa diharapkan dari responden dan tahu dengan pasti variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2014: 199).

Pada penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang diperoleh langsung dari responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis dari setiap variabel *brand awareness* (X1), promosi (X2) dan persepsi (X3) dan variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y). Pertanyaan kuesioner mengenai variabel *brand awareness* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Asri (2015), pada variabel promosi penulis mengadopsi pertanyaan dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2017), selanjutnya pada variabel persepsi penulis mengadopsi dari penelitian Ratna (2017) dan variabel terikat yaitu keputusan nasabah pertanyaan diadopsi dari penelitian Kurniati (2017). Pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini ialah pertanyaan tertutup yang dibuat dalam bentuk pilihan jawaban yang sudah disediakan dalam kuesioner.

3.6 Skala Pengukuran Data

Untuk mengukur instrument pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014: 132) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti,

yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran	keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Ragu-ragu (Rg)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

Sumber data: (Sugiyono, 2014)

3.7 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang yang lain atau suatu obyek dengan obyek yang lain (Sugiono, 2014: 58). Variabel penelitian terdiri dari dua kelompok utama yaitu sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiono, 2014: 59). Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yaitu: *brand awareness* (X1), promosi (X2) dan persepsi (X3).

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiono (2014: 59) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan produk atau menggunakan jasa pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

NO	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1.	<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption (Kriyantono, 2006: 26)	Diukur melalui kuisisioner (angket) dengan menggunakan n skala likert.
2.	Promosi (X ₂)	1. Advertising 2. Penjualan pribadi 3. Promosi penjualan 4. Publisitas (Kotler, 2009)	Diukur melalui kuisisioner (angket) dengan menggunakan n skala likert.
3.	Persepsi (X ₃)	1. Penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu 2. Pengertian atau pemahaman 3. Penilaian atau evaluasi (Walgito, 2010)	Diukur melalui kuisisioner (angket) dengan menggunakan n skala likert.

Tabel Lanjutan 3.2

NO	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
4.	Keputusan nasabah (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2008)	Diukur melalui kuisioner (angket) dengan menggunakan n skala likert.

Sumber: Data diolah (2020)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014: 206) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku bagi umum maupun generalisasi. Penyajian data statistik deskriptif

melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Instrument atau alat yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, maka data yang sudah terkumpul harus valid dan realibel, maka perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner agar hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Alat ukur atau instrument yang akan disusun tentu saja harus memiliki validitas dan reliabilitas, agar data yang diperoleh dari alat ukur itu reliable, valid dan disebut dengan validitas dan realibilitas alat ukur atau validitas dan realibilitas instrument (Siyoto & Sodik, 2015: 84).

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran ukuran suatu instrument yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013: 173) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang valid dapat digunakan untuk mengukur data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Dengan tolak ukur pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

tabel maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis butir dengan bantuan aplikasi SPSS

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau reliability mempunyai arti dapat dipercaya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrument dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Reliabilitas sebagai konsisten pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun sejumlah subjek (Siyoto & Sodik, 2015: 94).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Supardi, 2015: 159)

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik berguna untuk melengkapi uji statistik yang telah dilakukan yaitu uji t dan uji F. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Seperti yang diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil dan tidak layak dilakukan regresi. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan uji statistik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013: 105)

Multikolinieritas dapat dilihat dari: 1) nilai *Tolerance* dan lawannya. 2) *varian inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya, dalam pengertian sederhana setiap

variabel independen menjadi variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance < 0,01$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2013: 105)

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menyelidiki apakah didalam model regresi adanya ketidaksamaan *variance* atas residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (ghozali, 2013: 139).

3.11 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2014: 93).

Uji hipotesis ini digunakan untuk melihat tingkat ketetapan dari suatu fungsi atau persamaan dari untuk menaksir data yang akan dianalisis. Uji statistik ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} , F_{hitung} dan nilai koefisien determinasi.

3.11.1 Uji F_{test} (Uji secara simultan)

Menurut Ghozali (2013) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *Output* SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji t test (Uji secara parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu. Dalam pengujian hipotesis menggunakan alat bantu SPSS dengan ketentuan

bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi 0,05 yaitu berpengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.12 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel Independennya minimal 2 (Sugiyono, 2014: 277).

Pada penelitian ini analisis regresi ganda digunakan untuk melihat pengaruh brand awareness, promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan bank BNI Syariah dengan menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

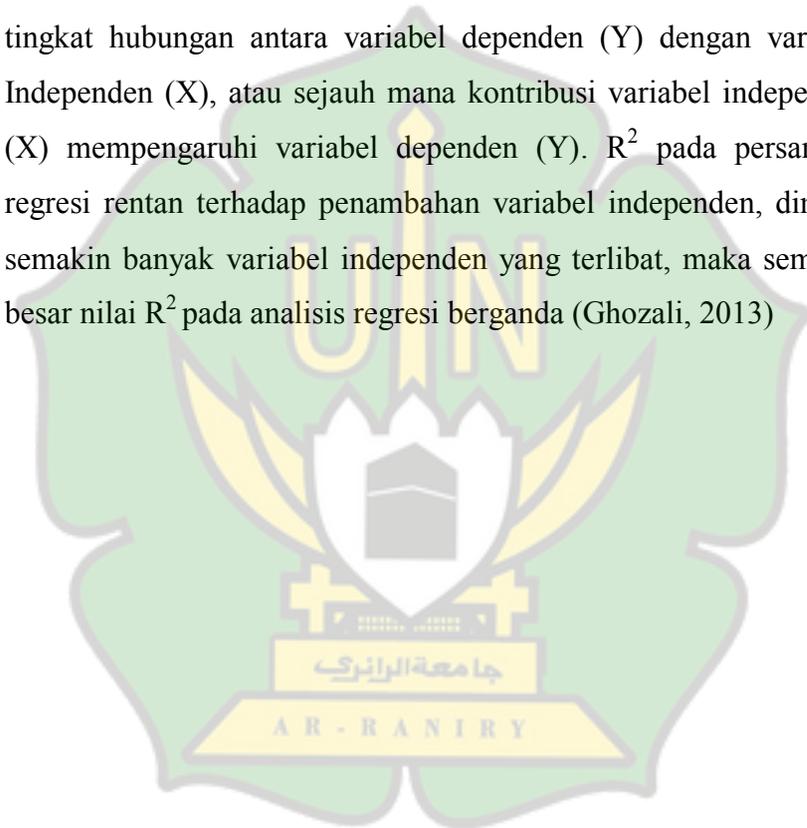
- Y = Keputusan Nasabah
- X1 = *Brand Awareness* (kesadaran merek)
- X2 = Promosi
- X3 = Persepsi
- a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = *error*

3.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel Independen (X), atau sejauh mana kontribusi variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka semakin besar nilai R^2 pada analisis regresi berganda (Ghozali, 2013)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. BNI Syariah

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. BNI Syariah

Permintaan akan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah pun mulai bermunculan yang pada akhirnya BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual system banking, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank bank umum untuk membuka layanan syariah, diawali dengan pembentukan tim Bank Syariah di tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI.

Dengan berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 april 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah dikantor cabang BNI konvensional (*Office chennelling*) dengan lebih kurang 1746 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam operasonal perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh Dr.

Hasanuddin, M.Ag. Semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS segingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 124/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT BNI Syariah. Dan di dalam corporate plan UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tentang perbankan syariah.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi BNI Syariah adalah “menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja

Misi BNI Syariah yaitu:

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini penulis membahas mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran/bulan. Data tersebut diambil dari masing-masing responden, pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penelitian ini dilakukan pada seluruh nasabah PT. BNI Syariah KC Banda Aceh dengan jumlah responden sebanyak 100 orang

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	40%
		Perempuan	60	60%
		Total	100	100%

Tabel Lanjutan 4.1

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
2	Umur	17-24	17	17%
		25-33	24	24%
		34-41	27	27%
		42-49	20	20%
		50-57	7	7%
		>58	5	5%
		Total	100	100%
3	Pendidikan Terakhir	SMA/MA/SMK	34	34%
		D3	18	18%
		S1	41	41%
		S2	7	7%
		Total	100	100%
4	Pekerjaan	PNS	42	42%
		TNI/Polri	6	6%
		Wiraswasta/Pengusaha	18	18%
		Pelajar/Mahasiswa	21	21%
		Lainnya	13	13%
		Total	100	100%
5	Pengeluaran/bulan	< 2 Juta	24	24%
		2 s/d 3 Juta	30	30%
		4 s/d 5 Juta	38	38%
		>6 Juta	8	8%
		Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu 60 orang (60%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 40 orang (40%).

Selanjutnya proporsi umur terbanyak dari responden adalah 34-41 tahun yaitu sebanyak 27 responden (27%). Kemudian diikuti responden yang berumur 25-33 tahun yaitu sebanyak 24 responden (24%), kemudian yang berumur 34-49 tahun sebanyak 20 responden (20%), kemudian yang berumur 17-24 tahun sebanyak 17 responden (17%), kemudian yang berumur 50-57 tahun yaitu sebanyak 7 responden (7%), dan yang terakhir yang berumur >58 tahun yaitu sebanyak 5 responden (5%)

Selanjutnya ditinjau dari proporsi pendidikan terakhir, responden yang paling banyak adalah responden yang berpendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 41 responden (41%), kemudian diikuti yang berpendidikan terakhir SMA/MA/SMK yaitu sebanyak 34 responden (34%), kemudian yang berpendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 18 responden (18%) dan yang terakhir yang berpendidikan S2 yaitu sebanyak 7 responden (7%).

Ditinjau dari pekerjaan, maka proporsi yang paling banyak yaitu PNS 42 responden (42%), kemudian diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 21 responden, kemudian diikuti oleh yang pekerjaannya Wiraswasta/Pengusaha yaitu sebanyak 18 responden, kemudian diikuti oleh pekerja selain yang tersebut pada pilihan (lainnya) yaitu sebanyak 13 responden (13%) dan yang terakhir yaitu yang pekerjaannya TNI/Polri yang berjumlah 6 responden (6%).

Dan berdasarkan proporsi pengeluaran/bulan responden yang paling banyak adalah 4 s/d 5 juta yaitu sebanyak 38 responden (38%), kemudian diurutan kedua adalah 2 s/d 3 juta yaitu sebanyak 30 responden (30%), selanjutnya diurutan ke tiga < 2 juta yaitu sebanyak 24 responden (24%) dan yang terakhir > 6 juta yaitu sebanyak 8 responden (8%).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner agar hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas diperuntukkan guna mengukur mengenai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk syarat agar suatu butir instrument dianggap valid adalah nilai validitasnya memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. *Brand Awareness* (X_1)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.576	0.196	VALID
P2	0.653		VALID
P3	0.754		VALID
P4	0.754		VALID

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas secara keseluruhan item pernyataan pada variabel *brand awareness* (X_1) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu sebesar 0,196, maka hasilnya adalah valid

2. Promosi (X_2)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.702	0.196	VALID
P2	0.751		VALID
P3	0.688		VALID
P4	0.620		VALID

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.3 diatas secara keseluruhan item pernyataan pada variabel promosi (X_2) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai r_{hitung}

lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu sebesar 0,196, maka hasilnya adalah valid.

3. Persepsi (X_3)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel X_3

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.827	0.196	VALID
P2	0.822		VALID
P3	0.834		VALID

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.4 diatas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel persepsi (X_3) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu sebesar 0,196, maka hasilnya adalah valid.

4. Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.712	0.196	VALID
P2	0.792		VALID
P3	0.677		VALID
P4	0.542		VALID
P5	0.584		VALID

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.5 diatas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel keputusan nasabah(Y) menunjukkan

bahwa nilai yang didapatkan adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu sebesar 0,196, maka hasilnya adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas yaitu untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tetap konsisten bila mana dilakukan pengukuran berulang atau lebih dari satu kali. Suatu variabel dikatakan reliabilitas apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,60	0.627	Reliabel
X2		0.634	Reliabel
X3		0.769	Reliabel
Y		0.680	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Pada tabel 4.6 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel *brand awareness* (X_1) yaitu sebesar 0,627, nilai variabel promosi (X_2) sebesar 0,634, nilai variabel Persepsi (X_3) sebesar 0,769, nilai variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument atau

pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *One sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.71288476
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.052
	Negative	-0.086
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas uji normalitas dilakukan dengan statistik *Kolmogorov-smirnov*, nilai *test statistic* sebesar 0,086 dan nilai signifikansi sebesar 0,067 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan mengikuti distribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independen*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini teknik untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai *Tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

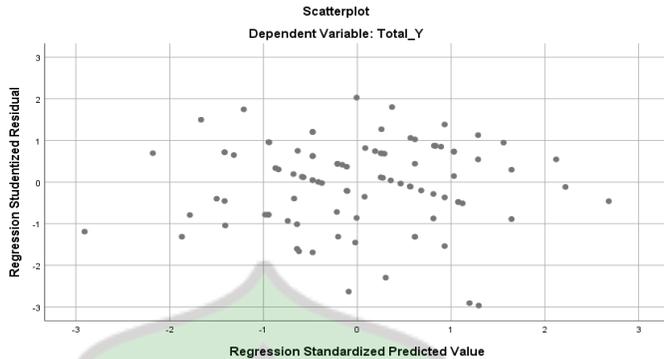
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Konstanta		
Brand awareness X1	0.901	1.110
Promosi X2	0.904	1.106
Persepsi X3	0.979	1.021

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* value yang lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian yang dilakukan tidak terdapat hubungan multikolinieritas antar variabel independen dengan variabel dependen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik *scatterplot*. Cara menguji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot adalah melihat jika penyebaran data pada grafik teratur dan membentuk pola tertentu, maka menjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika penyebaran data pada grafik tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1



Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Gambar 4.1

Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu pada grafik *scatterplot*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara *brand awareness*, promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah.

4.5 Analisis Regresi Linier berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel Independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Dalam penelitian ini variabel X adalah brand awareness, promosi dan persepsi. Sedangkan variabel (Y)

adalah keputusan nasabah. Adapun hasil dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.953	2.632		1.502	0.136
	Total_X1	0.120	0.120	0.088	1.004	0.318
	Total_X2	0.442	0.111	0.349	3.993	0.000
	Total_X3	0.571	0.106	0.452	5.375	0.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3,953 + 0,120X_1 + 0,442X_2 + 0,571X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

X1 = *Brand Awareness* (kesadaran merek)

X2 = Promosi

X3 = Persepsi

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = *error*

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) yang didapat dalam penelitian ini sebesar 3,953, hal ini berarti apabila nilai variabel yang terdiri *brand awareness*, promosi dan persepsi konstan atau tetap, maka variabel keputusan nasabah nilainya meningkat sebesar 3,953
2. Nilai koefisien *brand awareness* sebesar 0,120 menunjukkan bahwa jika nilai variabel *brand awareness* naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,120 satuan, apabila menunjukkan tanda negatif berarti variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, artinya sebarang kenaikan nilai koefisien *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah
3. Nilai koefisien promosi sebesar 0,442 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, atau dengan kata lain jika nilai variabel promosi naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,442 satuan.
4. Nilai koefisien persepsi sebesar 0,571 menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, atau dengan kata lain jika nilai variabel persepsi naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,571 satuan.

4.6 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini sesudah dilakukan pengukuran variabel, selanjutnya dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis. Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan, maka dilakukan uji t dan uji F untuk melihat pengaruh brand awareness, promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah. Hal ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%.

4.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2013) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *brand awareness*, promosi dan persepsi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Untuk mengetahuinya uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan cara sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya tiap-tiap variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tiap-tiap variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	146.537	3	48.846	16.144	.000 ^b
	Residual	290.463	96	3.026		
	Total	437.000	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1						

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,144 dan signifikansinya sebesar 0,000. Dengan taraf signifikan 5%, sedangkan nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan melihat tabel statistik dengan rumus $df = n - k$ dan nilai yang didapat sebesar 2,70. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($16,144 > 2,70$) dan signifikansinya ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa, secara simultan variabel *brand awareness* (X_1), promosi (X_2), dan persepsi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

4.6.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji secara parsial yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (*brand awareness*, promosi dan persepsi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Pengujian uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar

dari t_{tabel} ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0.05$)

Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan SPSS. Adapun hasil t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.953	2.632		1.502	0.136
	X1	0.120	0.120	0.088	1.004	0.318
	X2	0.442	0.111	0.349	3.993	0.000
	X3	0.571	0.106	0.452	5.375	0.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 uji t , untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Uji hipotesis secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,004 dan t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,004 < 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,318, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,5 ($0,318 > 0,05$). Maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel *brand awareness* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)

2. Variabel promosi (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,993 dan t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,993 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 3,993 artinya berpengaruh positif dan signifikan
3. Selanjutnya variabel persepsi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,375 dan t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,375 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel persepsi (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 3,993 artinya berpengaruh positif dan signifikan

4.7 Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka semakin besar nilai R pada analisis regresi berganda (Ghozali, 2013)

Tabel 4.12
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	0.335	0.315	1.739
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa besar *R Square* (R^2) adalah 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *brand awareness*, promosi dan persepsi hanya dapat menjelaskan sebesar 33,5% terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Sedangkan sisianya sebesar 66,5% (100% - 33,5%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. BNI Syariah KC Banda Aceh

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y). Dimana hasil pengujian hipotesis variabel *brand awareness* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,004 dan t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,004 < 1,984$) dengan nilai signifikannya

sebesar 0,318, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,5 ($0,318 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel *brand awareness* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini disebabkan masih ada responden yang belum menyadari merek produk dan jasa BNI Syariah yang digunakan, produk bank syariah masih belum membuat nasabah dapat mengenali atau paham mekanisme akad maupun ketentuan yang diterapkan BNI Syariah KC Banda Aceh, dan merek bank syariah yang digunakan nasabah tidak selalu merupakan merek yang diingat pertama kali. Oleh karena itu BNI Syariah belum berhasil menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek) yang baik dalam benak konsumen

Hal ini sejalan dengan penelitian Khalimatus Sakdiyah (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikannya 0,341 lebih besar dari 0,05. Pada penelitian Wasil (2017) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada filter air minum merek forbes dari PT. Euro P2P Direct Indo Samarinda.

Memandang brand sebagai elemen penting maka yang harus menjadi fokus utama BNI Syariah adalah menumbuhkan kesadaran merek yang berdampak terhadap meningkatnya keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa BNI Syariah. Beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk menumbuhkan brand awareness

(kesadaran merek) terhadap keputusan nasabah yaitu dengan langkah promosi atau sosialisasi yang lebih spesifik mengenai produk-produk dan jasa yang ditawarkan serta mengadakan atau mengikuti event-event yang banyak masyarakat menaruh simpati di dalamnya seperti kuliah umum, seminar, pemberian bantuan membangun fasilitas publik bertujuan agar masyarakat sadar akan kehadiran BNI Syariah serta produk dan jasa yang ditawarkannya

4.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. BNI Syariah KC Banda Aceh

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y). Dimana pengujian hipotesis variabel promosi (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,993 dan t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,993 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Febry Seftyandy (2017), yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikannya sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Pada penelitian Makhdaleva & Mulazid (2017) juga menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05.

Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan BNI Syariah KC Banda Aceh memiliki kekuatan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan nasabah atau calon nasabah yang hendak menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan BNI Syariah KC Banda Aceh. Bukan hanya itu BNI Syariah KC Banda Aceh memberikan pelayanan berkualitas sehingga nasabah merasa puas, dan merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar mereka, maka BNI Syariah telah mendapatkan keuntungan dengan datangnya calon nasabah yang ingin menggunakan produk dan jasa BNI Syariah KC Banda Aceh, oleh karena itu BNI Syariah telah melakukan promosi secara tidak langsung dengan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat mendatangkan nasabah baru.

4.8.3 Pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah pada PT. BNI Syariah KC Banda Aceh

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel persepsi (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y). Dimana pengujian hipotesis variabel persepsi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,375 dan t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,375 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya

bahwa variabel persepsi(X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dianah (2013), yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pada penelitian Rahmawaty (2014) juga menunjukkan persepsi tentang bunga bank, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah

hal ini dikarenakan nasabah atau masyarakat terutama di Aceh yaitu mayoritas yang beragama islam, sehingga banyak dari masyarakat Aceh paham akan bahaya dari praktek riba ditambah lagi mereka mendapat rujukan dari para alim ulama agar tidak berurusan dengan bank selain bank syariah, maka tidak sedikit masyarakat aceh saat ini sudah mulai menggunakan bank syariah karena bank syariah tidak menggunakan prinsip bunga. Kemudian banyak dari nasabah tau bahwa BNI Syariah banyak menyediakan berbagai macam produk dan layanan yang diberikan kepada nasabah dan calon nasabah

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara parsial variabel *brand awareness* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, hal ini dapat dibuktikan yaitu nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,004 < 1,984$).
2. Secara parsial variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah, hal ini dapat dibuktikan yaitu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,993 > 1,984$).
3. Secara parsial variabel persepsi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah, hal ini dapat dibuktikan yaitu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,375 > 1,984$).

5.2 Saran

1. Bagi Nasabah Bank Syariah

Diharapkan kepada nasabah agar tetap menjadi nasabah bank syariah dan tetap menggunakan produk dan jasa bank syariah agar terhindar dari unsur riba. Memperkenalkan dan merekomendasi bank syariah kepada keluarga, lingkungan terdekat dan orang lain agar bank syariah terus berkembang di Indonesia.

2. Bagi BNI Syariah KC Banda Aceh

Bagi BNI Syariah KC Banda Aceh untuk lebih meningkatkan sosialisasi terhadap produk-produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah atau masyarakat sehingga nasabah pun lebih paham dan sadar mengenai merek produk dan jasa yang ditawarkan BNI Syariah. Karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan atau sadar akan merek produk dan jasa yang ditawarkan BNI Syariah

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi mengenai keputusan nasabah memilih bank syariah bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengangkat topik yang sejenis, yaitu *brand awareness*, promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Bagi peneliti lainnya, atas kekurangan dan keterbatasan penelitian ini maka penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat memasukkan atau menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah yang tidak diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Al-quran dan Terjemahan

- Anggriawan, Hagi. (2012). "Pengaruh Atribut Produk Tabungan Berjangka Terhadap Keputusan Nasabah PT. Himpunan Saudara 1906 Tbk. KC Wastukencana Bandung" (*Skripsi Universitas Widyatama*)
- Anifah, Anis. (2014). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Pada Bank Mandiri Cabang Muntilan. *Skripsi: Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press
- Bimo, Walgito. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Cv Andi Offset
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika.
- Dianah. (2013). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan). *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon*
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djazuli, A dan Yanuari, Yudi. (2001). *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (sebuah Pengenalan)*. Jakarta: Rajawali Press

- Gautama B S, (2018). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpua (*Jurnal IAIN Padangsidimpuan*)
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasibuan S.P, Malayu. (2008) *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Imran.& Hendrawan, Bambang. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Of Bussines Administration Vol. 1, No. 2*
- Kasmir.(2009). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: Rajawali Press
- Kasmir.(2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Makhdaleva H T. & Mulazid, A, S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 8, No.1*
- Lopiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Muanas, Arif (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara

- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Nelvi, Neneng. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta (*Skripsi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*).
- Octaviani, M, Cristina. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Di Surabaya. (*Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*)
- Permana, A, H. (2015).“Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan udharabah”(*Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*)
- Pulungan, Anisa. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Produk Jasa PT, Bank Negara Indonesia (Persero), TBK Cabang Syariah Medan(*Skripsi Universitas Sumatera Utara*)
- Rakhmat, Jalaluddin. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rahmawaty, Anita. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah. *Semarang: Jurnal Addin*, Vol. 8, No. 1.
- Rossiter. Percy& Keller.(1998). *Marketing International*. McGraw Hill
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, (2013).*Perilaku Konsumen : Pendekatan*
- Sakdiyah, Khalimatus. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap proses Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. (*Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*)

- Seftyandy Febry. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (Produk jasa, Tarif jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana fisik, dan Proses) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota2 Sungailiat. (*Skripsi Universitas Bangka Belitung*)
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali.(2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sudarsono, Heri. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna.(2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suwarman, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Thoha, Miftah. (2003). *Perilaku organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tanama, Putri, Budi, rahayu. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar
- Top Brand Award.com (2019). “*Penghargaan top brand award kategori Banking and Finance*”, diakses 15 Jan 2020 dari <https://www.topbrand-award.com>
- Wibowo, Edy.(2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan penelitian tugas akhir/ skripsi pada prodi S1 Perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry, saya yang bernama

Nama : M. RIJALUL KIRAM

Nim : 150603221

Judul : Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi pada PT. BNI Syariah KC Banda Aceh)

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/Ibu/Saudara/I akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan. Atas kesediaan waktu dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih. *Wassalamualikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Hormat Saya

(M. RIJALUL KIRAM)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang dianggap sesuai dengan identitas dibawah ini:

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
2. Umur : 17-24 tahun 34-41 tahun
 25-33 tahun 42-49 tahun
 50-57 tahun >58 tahun
3. Pendidikan Terakhir : SMA/MA/SMK S1
 D3 S2
4. Pekerjaan : PNS
 Wiraswasta/pengusaha
 TNI/Polri
 Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya
5. Pengeluaran/bulan : < 2 Juta 4 s/d 5 Juta
 2 s/d 3 Juta 6 Juta

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan kenyataan
2. Berilah tanda centang/chek list (\checkmark) pada kolom yang dianggap sesuai
3. Dalam satu nomor tidak boleh ada jawaban atau tanda centang lebih dari satu

Keterangan Nilai Pilihan

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1



KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah KC banda Aceh)

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Brand Awareness (X₁)						
1	Kata “BNI Syariah” (Bank Negara Indonesia Syariah) mudah diingat					
2	Saya menyadari dan mengenali setiap produk yang ditawarkan BNI syariah					
3	Produk yang ditawarkan BNI Syariah sangat menarik sehingga saya ingin menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan BNI syariah					
4	Produk yang ditawarkan BNI syariah memberikan kepuasan, sehingga saya ingin menggunakan ulang produk-produk yang ada di BNI Syariah					
No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Promosi (X₂)						
5	BNI Syariah menayangkan iklannya melalui beberapa media seperti, brosur dan komunikasi mulut ke mulut (Word of Mouth)					
6	Karyawan BNI Syariah menjelaskan secara rinci tentang produk-produk yang mereka tawarkan					
7	Promosi penjualan memudahkan saya untuk mengenal produk-produk BNI Syariah					
8	Program-program yang diciptakan oleh BNI Syariah menjadikan citra yang positif terhadap bank					

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Persepsi (X₃)						
9	PT. BNI Syariah merupakan salah satu bank yang memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari masyarakat					
10	PT. BNI Syariah menyediakan berbagai macam produk dan layanan					
11	PT. BNI Syariah memberikan pelayanan yang cepat dan efisien					
No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keputusan Nasabah (Y)						
12	Saya memutuskan menggunakan produk dan jasa BNI Syariah karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus di capai					
13	Saya mencari informasi sebanyak mungkin, sebelum menggunakan produk dan jasa yang memberikan keuntungan dan kemudahan kepada saya					
14	Saya memilih PT. BNI Syariah berdasarkan pengalaman teman atau keluarga					
15	Saya memutuskan menjadi nasabah PT. BNI Syariah karena banyak yang menggunakannya dalam lingkungan saya berada					
16	Saya merasa puas menjadi nasabah PT. BNI Syariah					

Lampiran 2

Tabulasi Data Jawaban Pernyataan 100 Responden

1. Variabel *Brand Awareness* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
1.	5	3	4	4	16
2.	5	4	4	4	17
3.	5	4	5	4	18
4.	4	5	5	4	18
5.	5	4	4	5	18
6.	5	5	4	4	18
7.	5	5	3	3	16
8.	4	4	5	4	17
9.	5	4	5	4	18
10.	5	4	4	4	17
11.	5	4	5	5	19
12.	4	3	4	4	15
13.	5	4	5	4	18
14.	5	4	4	4	17
15.	5	4	5	5	19
16.	4	3	3	3	13
17.	5	4	4	4	17
18.	5	4	4	4	17
19.	5	4	5	5	19
20.	5	4	4	4	17
21.	5	5	4	5	19
22.	5	4	4	4	17
23.	5	5	4	4	18
24.	5	4	5	4	18
25.	5	4	4	4	17
26.	4	3	4	3	14
27.	5	4	5	5	19

28.	5	5	4	4	18
29.	5	5	4	4	18
30.	5	4	4	5	18
31.	5	4	5	5	19
32.	4	3	3	3	13
33.	5	4	4	4	17
34.	4	4	4	4	16
35.	5	4	4	4	17
36.	5	4	4	4	17
37.	4	4	4	5	17
38.	5	4	4	5	18
39.	5	4	4	5	18
40.	4	4	3	3	14
41.	5	4	4	4	17
42.	5	4	4	4	17
43.	4	4	4	4	16
44.	5	4	4	4	17
45.	5	3	4	3	15
46.	5	3	3	5	16
47.	5	4	5	5	19
48.	4	4	4	4	16
49.	5	4	4	4	17
50.	5	3	3	3	14
51.	5	3	3	5	16
52.	4	3	4	3	14
53.	4	4	5	5	18
54.	5	4	4	4	17
55.	5	5	4	4	18
56.	5	4	4	4	17
57.	5	4	4	4	17
58.	4	4	4	3	15
59.	5	4	4	4	17
60.	5	5	4	4	18

61.	5	5	5	5	20
62.	5	4	4	3	16
63.	4	4	4	5	17
64.	5	4	4	4	17
65.	5	4	4	5	18
66.	5	5	3	3	16
67.	5	5	5	5	20
68.	4	3	3	4	14
69.	4	5	4	3	16
70.	5	5	4	4	18
71.	5	4	4	4	17
72.	5	4	4	4	17
73.	4	4	3	4	15
74.	5	4	5	5	19
75.	5	3	3	3	14
76.	5	5	4	5	19
77.	5	4	4	4	17
78.	4	5	4	4	17
79.	5	3	3	5	16
80.	4	3	3	4	14
81.	5	4	4	4	17
82.	5	4	4	4	17
83.	4	4	3	3	14
84.	4	4	4	3	15
85.	5	4	4	5	18
86.	5	4	4	5	18
87.	4	4	4	4	16
88.	4	4	4	4	16
89.	5	4	4	4	17
90.	5	4	4	4	17
91.	5	4	4	4	17
92.	5	4	4	4	17
93.	5	5	5	5	20

94.	5	4	4	4	17
95.	5	5	5	5	20
96.	5	4	4	4	17
97.	5	5	4	5	19
98.	4	4	4	4	16
99.	4	4	4	4	16
100.	5	4	4	4	17

2. Variabel Promosi (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1.	4	4	5	4	17
2.	4	4	4	4	16
3.	4	3	4	4	15
4.	4	4	4	4	16
5.	5	3	3	4	15
6.	3	4	5	4	16
7.	3	3	3	3	12
8.	4	4	4	4	16
9.	4	4	4	4	16
10.	3	4	5	4	16
11.	4	3	4	4	15
12.	4	4	4	4	16
13.	4	4	4	4	16
14.	4	4	5	3	16
15.	4	4	5	4	17
16.	4	4	4	4	16
17.	4	4	4	5	17
18.	4	4	4	4	16
19.	4	5	5	5	19
20.	3	4	5	4	16
21.	5	5	5	5	20

22.	3	4	4	4	15
23.	4	3	4	3	14
24.	5	5	5	5	20
25.	4	4	4	4	16
26.	5	5	5	5	20
27.	5	4	5	5	19
28.	4	4	4	4	16
29.	4	4	4	4	16
30.	4	5	5	4	18
31.	4	4	4	4	16
32.	4	4	4	4	16
33.	4	4	3	4	15
34.	4	4	4	4	16
35.	4	4	4	4	16
36.	4	4	4	4	16
37.	4	4	5	4	17
38.	3	4	5	4	16
39.	3	4	5	4	16
40.	3	4	4	3	14
41.	4	4	4	4	16
42.	5	4	4	4	17
43.	4	5	4	4	17
44.	4	3	2	4	13
45.	4	2	4	4	14
46.	4	4	4	4	16
47.	4	3	4	4	15
48.	4	4	5	4	17
49.	4	4	4	4	16
50.	4	2	4	4	14
51.	4	4	4	5	17
52.	4	2	4	4	14
53.	5	5	5	5	20
54.	5	5	5	4	19

55.	5	4	5	4	18
56.	5	5	5	4	19
57.	4	4	4	4	16
58.	5	4	5	4	18
59.	4	4	5	4	17
60.	5	4	4	5	18
61.	5	5	5	5	20
62.	5	4	4	5	18
63.	5	5	5	4	19
64.	5	4	5	4	18
65.	5	4	5	4	18
66.	3	3	3	4	13
67.	4	4	5	5	18
68.	4	4	5	5	18
69.	3	4	4	4	15
70.	5	4	5	3	17
71.	4	4	4	4	16
72.	4	5	4	5	18
73.	4	4	4	4	16
74.	4	4	5	5	18
75.	3	4	4	4	15
76.	5	5	5	5	20
77.	3	4	4	4	15
78.	5	5	5	4	19
79.	4	4	4	3	15
80.	5	4	5	4	18
81.	4	4	4	4	16
82.	4	4	4	4	16
83.	4	4	4	4	16
84.	3	4	4	4	15
85.	5	5	4	5	19
86.	4	4	2	4	14
87.	4	4	4	4	16

88.	4	4	4	4	16
89.	4	4	4	4	16
90.	4	4	4	4	16
91.	4	4	4	4	16
92.	5	4	5	4	18
93.	4	5	4	3	16
94.	4	4	4	4	16
95.	5	4	4	4	17
96.	4	5	3	5	17
97.	5	5	5	4	19
98.	4	4	5	4	17
99.	5	5	3	4	17
100.	4	4	4	4	16

3. Variabel Persepsi X3

No	X.3.1	X.3.2	X3.3	Total_X3
1.	4	5	4	13
2.	3	4	3	10
3.	4	4	4	12
4.	5	5	5	15
5.	4	3	4	11
6.	5	5	4	14
7.	5	5	5	15
8.	3	4	4	11
9.	3	3	3	9
10.	5	4	4	13
11.	4	4	4	12
12.	5	4	4	13
13.	4	4	4	12
14.	4	4	4	12
15.	4	3	5	12

16.	4	4	4	12
17.	4	4	4	12
18.	3	3	4	10
19.	5	3	4	12
20.	4	4	4	12
21.	4	4	5	13
22.	5	5	5	15
23.	5	5	5	15
24.	4	4	4	12
25.	4	4	4	12
26.	4	4	4	12
27.	4	4	4	12
28.	5	5	5	15
29.	3	3	4	10
30.	4	5	4	13
31.	4	5	4	13
32.	4	4	4	12
33.	5	5	5	15
34.	4	4	4	12
35.	4	3	5	12
36.	5	5	5	15
37.	4	4	4	12
38.	5	5	5	15
39.	5	5	5	15
40.	5	5	5	15
41.	3	5	5	13
42.	4	3	4	11
43.	4	4	4	12
44.	5	5	5	15
45.	4	4	3	11
46.	4	5	4	13
47.	4	4	4	12
48.	4	4	5	13

49.	5	3	2	10
50.	3	3	3	9
51.	4	3	4	11
52.	4	4	4	12
53.	4	4	4	12
54.	4	4	4	12
55.	5	4	5	14
56.	4	5	3	12
57.	4	4	4	12
58.	4	3	4	11
59.	5	3	5	13
60.	2	4	4	10
61.	5	5	5	15
62.	5	5	5	15
63.	4	4	4	12
64.	4	3	4	11
65.	5	4	5	14
66.	4	4	4	12
67.	4	3	4	11
68.	5	4	5	14
69.	3	4	4	11
70.	3	4	3	10
71.	3	4	4	11
72.	4	4	4	12
73.	4	4	4	12
74.	4	3	4	11
75.	5	5	5	15
76.	4	5	4	13
77.	4	4	4	12
78.	4	4	4	12
79.	4	4	4	12
80.	4	3	3	10
81.	4	4	4	12

82.	4	4	4	12
83.	3	3	3	9
84.	5	5	5	15
85.	5	5	5	15
86.	5	4	4	13
87.	5	5	5	15
88.	5	5	5	15
89.	5	5	5	15
90.	4	4	4	12
91.	4	4	4	12
92.	4	4	4	12
93.	4	4	5	13
94.	4	5	5	14
95.	5	5	4	14
96.	5	5	5	15
97.	5	5	5	15
98.	4	4	4	12
99.	5	5	5	15
100.	5	5	5	15

4. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1.	5	4	5	4	5	23
2.	4	4	4	4	4	20
3.	4	4	4	3	3	18
4.	4	5	5	4	5	23
5.	4	4	4	5	5	22
6.	4	4	4	4	5	21
7.	3	3	3	3	5	17
8.	4	4	5	4	4	21
9.	3	3	4	4	3	17
10.	4	4	4	4	3	19

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

44.	5	5	3	3	5	21
45.	3	3	3	3	4	16
46.	4	4	4	4	4	20
47.	4	4	4	3	3	18
48.	5	5	4	4	4	22
49.	4	3	3	4	4	18
50.	3	3	3	3	3	15
51.	4	4	4	4	4	20
52.	4	4	3	3	4	18
53.	5	3	3	5	5	21
54.	4	4	5	5	5	23
55.	5	5	5	4	4	23
56.	4	3	4	4	4	19
57.	5	4	4	4	4	21
58.	4	4	5	4	3	20
59.	5	3	5	3	5	21
60.	4	4	4	4	4	20
61.	5	5	3	5	5	23
62.	5	5	5	4	5	24
63.	5	3	3	5	3	19
64.	4	3	4	4	4	19
65.	5	5	5	4	5	24
66.	4	4	5	4	4	21
67.	4	4	4	4	4	20
68.	4	5	5	4	5	23
69.	4	3	3	4	3	17
70.	3	3	4	4	4	18
71.	4	4	3	4	3	18
72.	4	4	4	5	4	21
73.	4	4	4	4	3	19
74.	4	3	3	4	4	18
75.	5	5	4	4	3	21
76.	4	4	5	5	5	23

77.	4	4	4	4	4	20
78.	4	4	4	5	5	22
79.	4	4	5	4	4	21
80.	4	3	3	4	4	18
81.	5	4	4	4	5	22
82.	4	4	5	4	4	21
83.	4	3	4	4	4	19
84.	5	5	5	4	5	24
85.	5	5	4	5	5	24
86.	4	4	5	4	4	21
87.	5	5	4	4	5	23
88.	5	5	5	4	4	23
89.	5	3	3	3	5	19
90.	4	4	5	4	5	22
91.	4	4	4	4	4	20
92.	4	4	5	4	5	22
93.	4	5	4	5	4	22
94.	5	4	4	4	4	21
95.	4	4	4	4	5	21
96.	3	3	3	3	5	17
97.	5	4	5	5	4	23
98.	4	4	5	4	4	21
99.	3	3	3	3	5	17
100.	4	4	5	4	4	21

Lampiran 3: Uji Validitas

1. Variabel *Brand Awareness* (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.211	.204	.326*	.576**
	Sig. (2-tailed)		0.035	0.042	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.211*	1	.365**	.203*	.653**
	Sig. (2-tailed)	0.035		0.000	0.043	0.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.204*	.365**	1	.460**	.754**
	Sig. (2-tailed)	0.042	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.326**	.203*	.460**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.043	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.576**	.653**	.754**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

2. Variabel Promosi (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.351**	.264**	.321**	.702**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.008	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.351**	1	.359**	.344**	.751**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.264**	.359**	1	0.191	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.000		0.056	0.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.321**	.344**	0.191	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.056		0.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.702**	.751**	.688**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Variabel Persepsi (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.490**	.566**	.827**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000

	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.490**	1	.528**	.822**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.566**	.528**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.827**	.822**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.569**	.272**	.265**	.284**	.712**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.006	0.008	0.004	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.569**	1	.492**	.251*	.281**	.792**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.012	0.005	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.272**	.492**	1	.235*	0.176	.677**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.000		0.019	0.080	0.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y4	Pearson Correlation	.265**	.251*	.235*	1	0.154	.542**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.012	0.019		0.125	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.284**	.281**	0.176	0.154	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.005	0.080	0.125		0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.712**	.792**	.677**	.542**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

1. Variabel Brand Awareness (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.627	4

2. Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.634	4

3. Variabel Persepsi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.769	3

4. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.680	5

Lampiran 5: Uji Normalitas

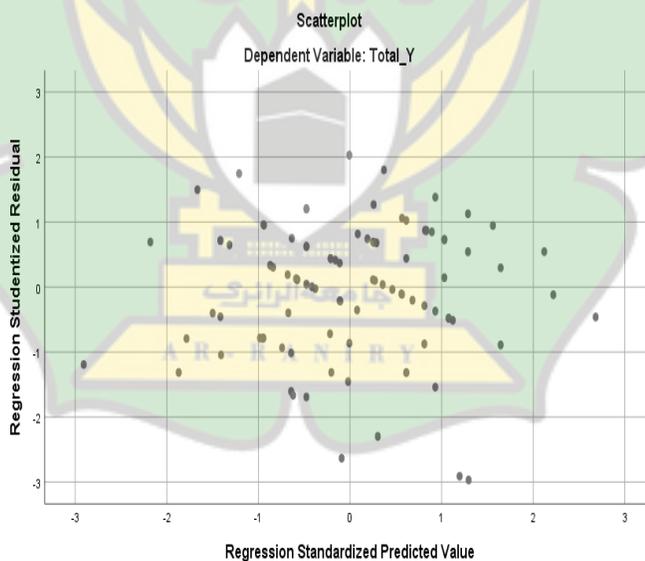
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.71288476
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.052
	Negative	-0.086
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 6: Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.953	2.632		1.502	0.136		
Total_X1	0.120	0.120	0.088	1.004	0.318	0.901	1.110
Total_X2	0.442	0.111	0.349	3.993	0.000	0.904	1.106
Total_X3	0.571	0.106	0.452	5.375	0.000	0.979	1.021

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 7: Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8: Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.953	2.632		1.502	0.136
Total_X1	0.120	0.120	0.088	1.004	0.318
Total_X2	0.442	0.111	0.349	3.993	0.000
Total_X3	0.571	0.106	0.452	5.375	0.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 9: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.537	3	48.846	16.144	.000 ^b
	Residual	290.463	96	3.026		
	Total	437.000	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

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

Lampiran 10: Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.953	2.632		1.502	0.136
	Total_X1	0.120	0.120	0.088	1.004	0.318
	Total_X2	0.442	0.111	0.349	3.993	0.000
	Total_X3	0.571	0.106	0.452	5.375	0.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 11: Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.579 ^a	0.335	0.315	1.739	2.084

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

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 12 : r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 13: t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 14: F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74