

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI, LOKASI DAN
LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT SABANG MENJADI NASABAH
BANK ACEH SYARIAH**



Disusun Oleh :

**DWI ULFA YUNITA KESUMA
NIM. 190603391**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Dwi Ulfa Yunita Kesuma

NIM : 190603391

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 pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian 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 Banda Aceh.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Dwi Ulfa Yunita Kesuma

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah

Disusun Oleh:

Dwi Ulfa Yunita Kesuma

NIM:190603391

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Muhammad Arifin, Ph. D

NIP. 197410152006041002

Pembimbing II



Muksal, M.E.I

NIP.1990090220201210008

Mengetahui,

Ketua Prodi,



Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M. Ag

NIP. 198208042014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial Terhadap
Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah**

Dwi Ulfa Yunita Kesuma

NIM. 190603391

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Senin, 25 Juli 2022 M

Tanggal 1443 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Muhammad Arifin, Ph. D

Muksal, M.E.I

NIP. 197410152006041002

NIP. 1990090220201210008

Penguji I

Penguji II

Ayuniaji, S.E., M.Si

Rika Muna, M.B.A

NIP. 197806152009122002

NIP. 198906032020122013

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. Syekh 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 dibawah ini:

Nama Lengkap : Dwi Ulfa Yunita Kesuma
NIM : 190603391
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail : dwilfa412@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 Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah

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 : 2022

Mengetahui,

Penulis

Dwi Ulfa Yunita Kesuma

NIM : 190603391

Pembimbing I

Muhammad Arifin, Ph.D

NIP. 197410152006041002

Pembimbing II

Muksal, M. E. I

NIP.199009022020121000

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*”Jadilah seperti bulan, Bila jauh ia dirindui, bila dekat dikagumi,
dan bila muncul mencahayai”*

*“Yang terjadi bisa saja salahmu, tapi yang kamu usahakan
sudah tentu kesuksesanmu. Gunung boleh tinggi, Laut boleh
dalam, tapi hati harus tetap rendah. Karena yang tinggi dan yang
terdalam belum tentu baik untuk dirimu”*

(Penulis)

*“Tanpa tindakan, Pengetahuan tidak ada gunanya dan
pengetahuan tanpa tindakan akan sia-sia”*

(Abu Bakar As-Siddiq)

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang
sangat saya cintai dan sayangi, terutama Ibu saya yang tidak
pernah lelah menyemangati, mendukung dan selalu mendoakan
setiap langkah perjalanan dimana pun saya berada.*

*Untuk teman-teman yang tersayang telah bersama berjuang
sampai saat ini, sahabat yang selalu memberi semangat dan
rekan-rekan yang sudah membantu dan teman teman penerus
kedepannya. Semoga lelah ini jadi hadiah dan ikhlas menjadi
pahala untuk kita. Aamiin.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

AlhamdulillahRabbil'alamin,

Segala Puji bagi Allah Swt, Tuhan semesta Alam yang memberikan karunia kesejahteraan dan kesehatan serta kenikmatan juga beribu keberkahan kepada setiap hambanya-Nya. Semoga Allah Swt selalu memberikan kemudahan, kelancaran dalam setiap kegiatan kepada orang-orang yang bertaqwa. Shalawat beriringan salam kepada baginda Muhammad Saw, beserta keluarga dan sahabat beliau, yang mana telah membawa kita dari alam tanpa ilmu pengetahuan hingga menuju Zaman yang terang akan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih seperti saat ini. Alhamdulillah atas berkat dan izin Allah yang memberikan kemudahan untuk penulis menyelesaikan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang menjadi salah satu persyaratan agar diperoleh gelar sarjana Ekonomi pada prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis mengucapkan beribu-bulan terimakasih atas doa, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak-pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan rasa hormat serta

terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu terutama :

1. Dr. Zaki Fuad, M.ag Selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S. Ag dan Ayumiati, SE., M.Si, selaku Ketua dan Sekertaris Prodi Perbankan Syariah, Mukhlis, S.H., SE., MH selaku admin Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Bnda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph. D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan selaku pembimbing I sekaligus pembimbing Akademik (PA) yang telah banyak memberikan bimbingan dan juga arahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta Muksal, M.E.I selaku pembimbing II yang telah banyak mengarahkan dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi hingga akhir.
4. Ayumiati, S. E, M.Si selaku penguji I dan Rika Mulia, M. B. A selaku penguji II dalam sidang munaqasyah Skripsi yang telah membantu penulis dalam hal penilaian skripsi sehingga didapatkan gelar Sarna Ekonomi pada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Para dosen dan seluruh staf pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

yang telah memberikan banyak ilmu dan dukungan dari awal kuliah hingga akhir penyusunan karya ilmiah ini.

6. Masyarakat Sabang yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner melalui *Googleform* maupun secara langsung dilapangan ketika menyebarkan kuesioner secara langsung disambut dengan ramah.
7. Kedua Orang tua Tercinta, terkhusus Ibunda tercinta Siti Asmah, yang telah mendoakan, memberikan dukungan, semangat, motivasi, didikan, bimbingan pengorbanan moral maupun materil kepada penulis. Penulis ucapkan terimakasih banyak telah meberikan kasih sayang serta cinta yang teramat dalam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik juga diberikan kemudahan.
8. Bunda Erlina Susi Susanti yang telah memberikan semangat dan kasih sayang serta membantu dalam segi moral maupun materil dalam penyelesaian skripsi.
9. Moch Iqbal Prasetya yang telah membantu, mendukung juga memberikan motivasi serta membantu penulis dalam dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman Nurul Amelia, Rossy Ammalia, Rizky Ramadhan, Yuslinda Anizah, Asri Mauliyana, Nur Vira, dan teman-teman seperjuangan saya leting 2018, Serta yang penulis banggakan Generasi Baru Indonesia (GENBI) yang

telah memberikan motivasi, dukungan serta semangat yang tinggi, menemani suka dan duka dalam penyelesaian skripsi ini.

Harapan Penulis agar semua dukungan moral dan materil yang telah diberikan mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Penulis juga berharap adanya saran dan kritikan yang membangun demi kebaikan skripsi ini, agar dapat berguna juga bermanfaat bagi penulis sendiri, pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan serta menjadi hal yang berguna bagi orang lain.

Pada akhir kata pengantar ini, penulis berharap penelitian ini bukan hanya sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana saja, namun juga memberikan manfaat serta pembelajaran bagi pihak yang tidak mendapatkan bahan bacaan di bacaan lainnya serta memberikan dampak positif yang meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan kedepannya. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamiin..

Banda Aceh, 14 Juli 2022

Penulis,

AR - RANIRY

Dwi Ulfa Yunita Kesuma

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	<i>Tidak dilambangkan</i>	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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	Ṣ	29	ي	Y
15	ڤ	Ḍ			

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 dan ya</i>	Ai
◌ُ و	<i>A R - Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haura : هول

1. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ/ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	A
إِ	<i>Kasrah dan ya</i>	I
ؤِ	<i>Dammah dan wau</i>	U

qala : قَالَ

rama : رَمَى

qila : قِيلَ

yaqulu : يَقُولُ

2. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t
- Ta Marbutah (ة) mati
Ta Marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- 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 ditranliterasikan dengan h.

Contoh :

<i>Raudah al-atfal/ raudatul atfal</i> :	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>al-Madinah al-Munawwarah/ al-Madinatul al-Munawwarah</i> :	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>Talham</i> :	طَلْحَةَ

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: Hamad 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 : Dwi Ulfa Yunita Kesuma
NIM : 19003391
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph. D
Pembimbing II : Muksal, M.E.I

Pengetahuan tentang bank yang berbasis syariah dan strategis merupakan hal – hal yang dapat menjadi tolak ukur masyarakat mengambil keputusan untuk menjadi nasabah sebuah bank, promosi yang dilakukan oleh karyawan dan pihak-pihak yang ikut terlibat oleh sebuah bank, lokasi dan lingkungan sosial di sekitar yang mudah di jangkau masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah sebuah bank. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan lingkungan sosial terhadap keputusan masyarakat sabang menjadi nasabah bank aceh syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat sabang menjadi nasabah bank syariah. Sementara, Promosi dan Lingkungan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat sabang menjadi nasabah bank syariah

Kata Kunci : *Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Lingkungan Sosial, Keputusan pembelian, Bank Syariah.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN.....	xii
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Bank Syariah	15
2.1.1 Pengertian Bank Syariah.....	15
2.1.2 Dasar Hukum Bank Syariah di Indonesia.....	17
2.1.3 Ciri – ciri Bank Syariah	20
2.1.4 Prinsip Operasional Bank Syariah	21
2.2 Pengetahuan.....	23
2.2.1 Pengertian Pengetahuan	23
2.2.2 Jenis – jenis pengetahuan.....	24
2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi pengetahuan...	24
2.3 Promosi.....	29
2.3.1 Tujuan Promosi.....	31
2.3.2 Jenis – Jenis Promosi	32
2.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	34

2.4 Lokasi	35
2.4.1 Pengertian Lokasi.....	35
2.4.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Lokasi	38
2.5 Lingkungan Sosial.....	40
2.5.1 Pengertian Lingkungan Sosial	40
2.5.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Sosial.....	41
2.5.3 Indikator Lingkungan Sosial.....	43
2.5.4 Hubungan Lingkungan Sosial dengan keputusan menjadi Nasabah	44
2.6 Keputusan Pembelian	45
2.6.1 Indikator Keputusan Pembelian	47
2.7 Penelitian terkait / Penelitian Terdahulu	48
2.8 Kerangka Pemikiran	55
2.9 Hipotesis.....	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Jenis Penelitian	60
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	60
3.3 Populasi dan Sampel.....	61
3.3.1 Populasi.....	61
3.3.2 Sampel.....	61
3.4 Sumber Data	63
3.4.1 Data Primer	63
3.4.2 Data Sekunder.....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data	64
3.6 Skala Pengukuran	66
3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	66
3.8 Metode Analisis Data	71
3.9 Uji Instrumen Penelitian	72
3.9.1 Uji Validitas	72
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	72
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	73
3.9.4 Uji Regresi Linier Berganda	75
3.10 Uji Hipotesis	75
3.10.1 Uji Parsial (Uji-t).....	76
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	76
3.10.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	77

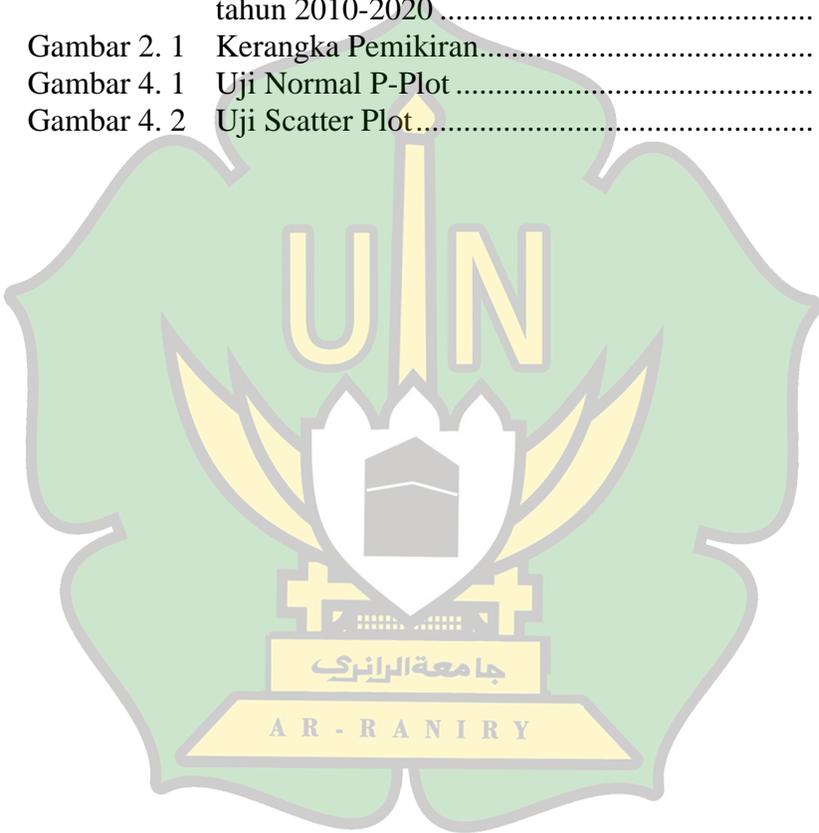
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.1 Letak Geografis dan Batas Wilayah.....	79
4.1.2 Luas Wilayah	79
4.1.3 Jumlah Penduduk	80
4.2 Deskripsi Data Responden	80
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	81
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	83
4.2.5 Karakteristik berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah.....	83
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	84
4.4 Uji Instrumen.....	94
4.4.1 Uji Validitas	94
4.4.2 Uji Realibilitas.....	96
4.5 Uji Asumsi Klasik	97
4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
4.7 Uji Hipotesis.....	104
4.7.1 Uji Simultan (F)	104
4.7.2 Uji parsial (T).....	105
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	108
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	121
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	169

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Bank Syariah dan Bank Konvensional	27
Tabel 3. 1	Skala Likert.....	66
Tabel 3. 2	Operational Variabel.....	69
Tabel 3. 3	Koefisien Determinasi	78
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .	81
Tabel 4. 3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	82
Tabel 4. 4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel 4. 5	Karakteristik berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah.....	83
Tabel 4. 6	Deskripsi Variabel Pengetahuan (X1)	84
Tabel 4. 7	Deskripsi Variabel Promosi.....	86
Tabel 4. 8	Deskripsi Variabel Lokasi (X3).....	88
Tabel 4. 9	Deskripsi Variabel Lingkungan Sosial (X4).....	90
Tabel 4. 10	Deskripsi Variabel Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah.....	91
Tabel 4. 11	Uji Validitas.....	95
Tabel 4. 12	Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Tabel 4. 13	Hasil Uji Normalitas	97
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4. 15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	100
Tabel 4. 16	Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda	102
Tabel 4. 17	Uji Simultan.....	104
Tabel 4. 18	Hasil Uji Parsial (T).....	105
Tabel 4. 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pertumbuhan Pembiayaan Perbankan Syariah (yoy).....	7
Gambar 1. 2	Perkembangan Pembiayaan Perbankan Syariah	7
Gambar 1. 3	Data Sensus pendudukan Kota Sabang dari tahun 2010-2020	9
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	58
Gambar 4. 1	Uji Normal P-Plot	98
Gambar 4. 2	Uji Scatter Plot.....	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2 - Identitas Responden.....	122
Lampiran 3 - Hasil Tabulasi Jawaban Responden.....	132
Lampiran 4 - Hasil Uji Validitas	147
Lampiran 5 - Hasil Uji Reliabilitas.....	151
Lampiran 6 - Hasil Uji Asumsi Klasik	152
Lampiran 7 - Hasil Uji Regresi Linier Berganda	155
Lampiran 8 Titik Presentasi Distribusi.....	157
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup	169



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Syariah Terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak yang lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Sesuai dengan UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram.

Menurut Sofa Rabbani (2012) Bank syariah harus didasari pada prinsip – prinsip ekonomi Islam yang sesuai dengan hukum Islam. Sedangkan pengetahuan adalah hal yang berkenaan dengan sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang diketahui yang berkenaan dengan suatu hal. terdapat 3 jenis pengetahuan yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian, dan menjelaskan bagaimana cara kerja perbankan

syariah itu. kebanyakan dari masyarakat belum mengetahui istilah istilah dari produk perbankan yang ada di perbankan syariah. bukan hanya istilah, bahkan masih banyak masyarakat yang meragukan bank syariah yang padahal mereka belum mendapatkan pengetahuan yang harusnya sudah mereka dapatkan.

Dalam UU Perbankan Syariah diamanahkan untuk menjalankan fungsi sosial seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif). Selain itu, perbankan syariah punya peran penting untuk menjalankan transaksinya sesuai dengan syariah dan aturan agama yang telah ditetapkan dalam Al – Qur'an dan hadis. Banyak cara untuk mengembangkan lembaga keuangan, perbankan syariah contohnya, pengembangan lembaga ini bukan hanya sekedar nama. Bank syariah juga memiliki prinsip unik dan beda dari bank – bank konvensional yang ada (OJK, 2019).

Bank Syariah ini memiliki kelebihan seperti menerapkan sistem bagi hasil dan juga menawarkan setiap produk sesuai dengan prinsip syariahnya. Bahkan bank syariah juga menerapkan sebuah prinsip kehati – hatian yang akan membuat nasabah lebih percaya ketika bertransaksi, baik itu menabung maupun berinvestasi. Beberapa ilmuwan atau para cendekiawan muslim sudah memberikan ide atau pikiran pentingnya bank islam di bangun dan dijalankan sesuai sistem syariah. Pada tahun 1980

belum ada regulasi atau undang – undang untuk mengatur tentang bank syariah. Hal ini yang kemudian mendorong para Tokoh terdahulu , akademisi dan masyarakat untuk terus mengembangkan bank syariah sehingga para ulama bergabung pada majelis permusyawaratan indonesia menyambut baik dan mengadakan Lokakarya bunga bank dan Perbankan untuk meluruskan akan adanya bank syariah di indonesia (Runis, 2020).

Di indonesia sendiri perbankan syariah berkembang agak lambat dibandingkan perkembangan Bank yang ada di negara lain di belahan dunia. Hal inilah yang menjadi tantangan dan hambatan kita semua dalam mengembangkan Bank Syariah. Kepercayaan dan sesuai prinsip syariah yang menjadi point penting agar memberikan bekas ingatan yang baik untuk nasabah. Selain itu, yang kita ketahui secara nasional, proporsi penduduk muslim indonesia sebesar 87,2 % dari total populasi penduduk di tanah air tentunya sangat menjadi catatan penting bagi bank terus mengembangkan kualitas dan kuantitas dari setiap seginya, baik produk maupun pelayanan yang harus ditingkatkan. Dengan adanya peningkatan dan juga pengupgrade ini akan meningkatkan keberhasilan lembaga keuangan syariah lebih maju lagi dari perbankan konvensional (Supriyadi, 2017).

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang, tindakan ini berupa tindakan untuk memutuskan kegiatan apa yang dibutuhkan dan dianggap sebuah solusi dari permasalahan yang akan diambil keputusan. Dalam

mengambil sebuah keputusan nasabah tentunya membutuhkan sebuah informasi dan juga mencari upaya untuk mendapatkan sebuah informasi tersebut. (Kotler dan Keller dalam Firmansyah, 2018) Keputusan memiliki sebuah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan menabung adalah menyisihkan sebagian harta untuk mempersiapkan suatu pengeluaran pada masa yang akan datang, sehingga ketika saat kita membutuhkan dana sudah tersedia. Dengan menabung, kita tidak akan terbawa hawa nafsu untuk membeli barang yang sangat tidak diperlukan sekarang, melainkan mengendalikan keinginan kita untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang yang jauh lebih penting dari masa yang sekarang (Damayanti, 2016).

Selanjutnya, bank syariah mengalami perlambatan dalam pertumbuhan penduduk pada tahun 2013-2014, yang sebelumnya bank syariah sudah mengalami pertumbuhan. Lingkungan global perbankan syariah begitu sulit dan dapat dikatakan sangat tidak ringan. tantangan industri pun mulai dihadapi dan hal inilah yang menunjukkan belum adanya pemulihan yang signifikan. namun, dengan adanya permasalahan yang mungkin ada dan tantangan baru yang harus selalu kita hadapi tentunya kita harus berfikir positif dan optimis dengan perekonomian yang domestik dan membaik sejalan dengan kebijakan pemerintahan dalam memperbaiki postur fiskal dan kebijakan pembangunan serta proyek utama lainnya.

indonesia harus memanfaatkan perekonomian global dan harus tetap mengambil peran penting yang lebih besar dalam pembangunan nasional.

Dalam upaya peningkatannya pertumbuhan kegiatan usaha perbankan syariah untuk mencapai visi dan misi dan memberikan kontribusi perbankan syariah terhadap suatu perekonomian tentunya untuk menyusun arah kebijakan dalam pengembangan perbankan syariah beberapa tahun kedepannya. selain itu, dengan adanya roadmap atau arah satu perbankan, maka perekonomian yang syariah akan lebih memperhatikan keberadaan bank syariah yang menyediakan jasa keuangan syariah yang berdasarkan dan berprinsip secara syariah agar terhindar dari praktik-praktik riba, perjudian dan ketidakpastian dan atau tidak berprinsip sesuai syariah (haram). Prinsip – prinsip inilah yang nantinya akan membuat masyarakat yakin dan percaya terhadap adanya perbankan syariah di sekeliling mereka. prinsip ini juga nantinya yang memperhatikan kepentingan masyarakat dan juga kesejahteraan agar tidak adanya kesalahpahaman dalam hal ini.

Peningkatan pertumbuhan yang berkesinambungan dan kesejahteraannya juga didukung oleh sektor jasa keuangan melalui sektor riil serta harus fokus pada hal yang berbau peningkatan dan nilai tambah. Kepentingan ekonomi, sosial dan aktivitas ekonomi diperlukan keselarasan atau keseimbangan, ciri – ciri ini sudah ada pada perbankan syariah yaitu pemerataan. wilayah indonesia merupakan wilayah yang beribu-ribu pulau termasuk Kota Sabang,

dan merupakan wilayah yang memiliki tantangan dalam pemerataan pembangunan antar wilayah dan pembangunan yang masih berkonsentrasi di beberapa daerah khususnya Kota Sabang.

Literasi masyarakat terhadap keuangan nasional menurut survei Nasional Literasi Keuangan OJK tahun 2013, hanya 22% penduduk Indonesia yang memahami jasa perbankan dan 57% penduduk yang sudah memanfaatkan jasa perbankan. Dapat kita lihat bahwa perbankan belum mengalami pertumbuhan pesat pada tahun tersebut. Walaupun perkembangannya belum mencapai tingkat yang diharapkan, tetapi dari sisi besarnya perbankan syariah sudah mencapai posisi terbesar ke sembilan pada tahun di dunia dan mendapatkan penghargaan dari dunia internasional bersama dengan UAE, Arab Saudi, Malaysia dan negara lainnya.

Dari tahun ke tahun jumlah nasabah pada Bank Aceh Syariah semakin meningkat. Dengan peningkatan tersebut belum memenuhi target Bank Aceh Syariah promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah yaitu dengan membagikan brosur kepada calon nasabah, kampus – kampus dan lembaga lainnya yang ingin bekerjasama. Tidak hanya memberikan brosur, pihak bank juga memberikan penjelasan dan informasi mengenai produk – produk yang ada dan menjelaskan denah lokasi.

Perkembangan bank Aceh syariah di dunia perbankan juga didukung oleh Gambar 1.1 yaitu perkembangan perbankan syariah dan pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah (yoy) dari tahun 2015 sampai Oktober 2021.

Berikut gambar pada gambar 1.1 dan gambar pada gambar 1.2 dibawah ini :

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pembiayaan Perbankan Syariah (yoy)

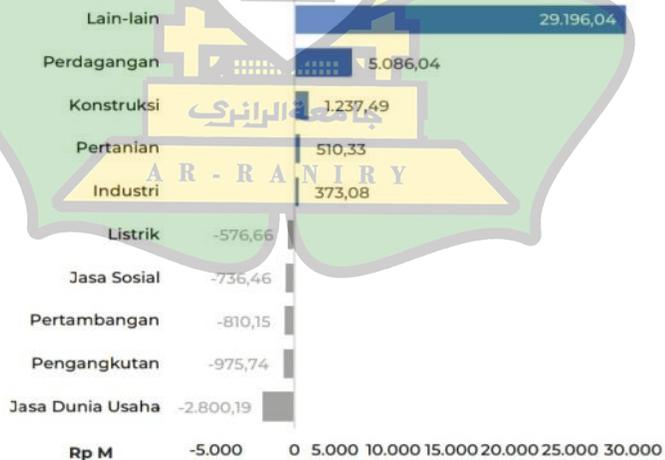


Sumber: Statistik Perbankan Syariah dan Statistik Perbankan Indonesia - Otoritas Jasa Keuangan

Sumber : LSMK BUS-UUS, Bank Indonesia

Gambar 1.2

Perkembangan Pembiayaan Perbankan Syariah



Sumber : Statistik Perbankan Syariah dan Statistik Perbankan Indonesia

Sabang Merupakan salah satu kabupaten di provinsi Aceh. Kota ini berupa kepulauan seberang utara pulau sumatra, dengan pulau weh sebagai pulau terbesar. Kota sabang merupakan zona ekonomi bebas indonesia. wilayah nya merupakan wilayah administratif paling utara, berbatasan langsung dengan negara tetangga yaitu malaysia, Thailand dan india. Wilayahnya yang dikelilingi oleh selat malaka di utara, samudera Hindia di selatan, selat malaka di Timur dan samudera Hindia di Barat. Jumlah penduduk di Kabupaten Kota Sabang pada tahun 2021 adalah sebesar 42.066 orang dari 2 kecamatan yakni terdiri dari Sukayaja dan Sukakarya. (BPS Sabang, 2021).

Terdapat 2 bank aceh yang beroperasi di kota sabang yakni, bank aceh kantor sabang sabang yang beralamat Jl. perdagangan No. 23, kuta barat sukakarya, kota sabang dan Bank Aceh Kantor Cabang Pembantu Baypass- Kota Sabang. Keduanya berdiri ditahun yang berbeda. Bank aceh KCP Baypass didirikan pada tahun 2018 berarti sudah berjalan kurang lebih selama 4 tahun. Sebelumnya, bank aceh syariah KCP Baypass ini berada di Komplek UPTD Pelabuhan Penyebrangan, Balohan, kota sabang. Setelah adanya perbaikan pelabuhan balohan sabang pada hari kamis, 27 Desember 2018 bank aceh syariah KCP Balohan pun resmi di realokasikan ke KCP Baypass Kota sabang.

Kota sabang memiliki masyarakat beragam agama, budaya dan lingkungan sosial, meski pun berbagai agama, budaya dan lingkungan sosial berbeda beda, masyarakatnya tetap menghargai

dan saling toleransi walaupun berbeda beda status. Masyarakatnya tetap menerapkan pancasila yaitu bhineka tunggal ika yang artinya berbeda – beda tetap satu jua. Kota sabang memiliki beberapa bank syariah yang sudah dikonversikan dari konvensional ke syariah dan sekarang migrasinya setiap bank konvensional menjadi satu bank Syariah. Berikut jumlah kecamatan yang terdapat di kota sabang Provinsi Aceh. Lihat Tabel 1.3 yang menggambarkan jumlah penduduk kota sabang provinsi Aceh saat ini.

Gambar 1. 3

Data Sensus pendudukan Kota Sabang dari tahun 2010-2020



Sumber: Badan Pusat Statistik

Dapat kita lihat pada gambar 1.3 diatas tentang perkembangan jumlah penduduk kota sabang setiap tahun nya meningkat mulai dari tahun 2010-2020. Penduduknya mulai meningkat dari 30.903 jiwa menjadi 41.197 jiwa pada tahun 2020. Angka ini didapatkan dari sensus penduduk dan tumbuh sebesar 33,31 % dari tahun 2010. Peningkatan yang signifikan pun terjadi

pada tahun 2019-2020 sebesar 6.323 atau 632.3%. Pada tahun 2021-2022 pertumbuhan penduduk bertambah dari 41.197 menjadi 42.066. Hal inilah yang menjadi pertimbangan, Dengan bertambahnya laju penduduk yang signifikan membuat penulis tertarik untuk melihat apakah pertumbuhan penduduk kota sabang memberikan pengaruh yang positif terhadap laju pertumbuhan perbankan syariah juga.

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan Indriyani Dinata (2021) dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Studi kasus bank sumut syariah perdagangan) dan hasil penelitiannya yaitu pengetahuan sangat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dengan adanya pengetahuan, maka memudahkan nasabah dalam mengambil keputusan dalam menggunakan jasa pada bank syariah tersebut. hasil penelitian lainnya adalah promosi juga memberikan dampak positif, dimana dengan adanya promosi suatu bank maka akan berdampak bagi nasabah untuk memilih apa dan mengetahui produk apa yang mereka butuhkan. Sedangkan penelitian raihana dan riza Azhari (2020) pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung dan lingkungan sosial juga berpengaruh negatif terhadap minat menabung nasabah.

Selain itu, penelitiannya dengan Aris (2016) dengan judul Pengaruh pengetahuan, Religiusitas, promosi dan tingkat

pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Studi pada PT. Bank negara indonesia syariah kantor kas fe condong catur Yogyakarta). Dengan hasil penelitiannya adalah promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan bank syariah. namun pengetahuan tidak mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.

selanjutnya penelitian yang dilakukan Putribasutami (2018) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan menabung di Ponorogo yakni lokasi pada bank konvensional tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Namun lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Maka dengan beberapa permasalahan yang ada, peneliti pun tertarik untuk meneliti dan mengambil judul yang telah diuraikan diatas yaitu **“Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial terhadap keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah ?

2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah ?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah ?
4. Bagaimana Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah.
4. Untuk mengetahui Pengaruh lingkungan Sosial terhadap Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan memberikan informasi tambahan tentang Pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan

Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Bank Syariah

Sebagai sumbangsih pemikiran atau masukan bagi lembaga dalam mengambil keputusan bidang pemasaran dan mengembangkan kualitas setiap layanan dan juga strategi dalam promosi, serta lokasi dan lingkungan sosial terkait keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah

b. Bagi peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan referensi peneliti lanjutan untuk tema yang sama dengan pengkajian sebelumnya dan dapat memberikan acuan dasar juga pedoman dalam memulai penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak – pihak yang memiliki permasalahan yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam Penulisan ini. Sistematika penulis terdiri atas lima bab yaitu:

Bab I adalah pendahuluan, didalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

Bab II adalah Landasan teori, didalam bab ini membahas telaah pustaka tentang informasi variabel – variabel yang akan diteliti, seperti pengaruh pengetahuan konsumen, lokasi, promosi dan lingkungan sosial serta kerangka pemikiran, hubungan – hubungan antar variabel dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian, didalam bab ini membahas populasi dan sampel. Teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konsep dan operational, instrumen penelitian, uji instrument penelitian serta alat analisis.

Bab IV adalah analisis data dan pembahasan, dalam bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Analisis tersebut di interpretasikan terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan teori.

Bab V adalah Penutup, membahas kesimpulan dan saran. Penelitian ini dilampiri dengan daftar pustaka dan daftar lampiran yang meliputi deskripsi sampel penelitian dan hasil. Keterbatasan peneliti, saran dan masukan kepada pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank Berasal dari kata *banque* (Bahasa Prancis) dari *banco* (bahasa Italia), yang merupakan sebuah peti/lemari atau sebuah bangku yang berfungsi sebagai tempat menyimpan barang – barang dan benda berharga, seperti emas, peti, berlian, peti uang dan lainnya. Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan untuk menghimpun dana masyarakat, menyalurkan kembali dan masyarakat dan memberikan jasa bank lainnya.

Pengertian bank menurut Undang – Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan menurut (Kasmir, 2012 : 13) bank adalah perusahaan yang memiliki kegiatan dengan masalah bidang keuangan. Bank syariah dalam Al – Qur'an disebut secara eksplisit tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur – unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban, maka semua itu, disebutkan dengan jelas seperti zakat, *ba'i* (jual beli), *al – dayn* (utang dagang), *maal* (harta) dan sebagainya.

Kata “ *syariah* “ berasal dari bahasa Arab, secara harfiah berarti jalan yang ditempuh atau garis yang mesti dilalui. Secara

terminologi, *syariah* adalah peraturan – peraturan dan hukum yang telah digariskan oleh Allah, dan pokok – pokoknya juga dibebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhi. Syariah ini diambil oleh orang islam sebagai penghubung diantaranya dengan Allah dan diantaranya dengan manusia.

Dari pengertian diatas, ini berarti syariah itu adalah suatu peraturan atau pun sebuah hukum yang menentukan garis hidup yang harus dilalui oleh seorang muslim. Dan bagaimana kaitannya dengan bank syariah. Bank sebagaimana yang kita ketahui adalah suatu lembaga yang melakukan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengirim uang. Dalam fiqih islam (kaidah – kaidah hukum islam) tidak ada kata bank, namun bukti sejarah menyatakan bahwa fungsi – fungsi perbankan sudah dipraktikkan oleh umat islam sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Praktek- praktek perbankan ini tentunya berkembang secara perlahan dan berangsur – angsur, bahkan mengalami kemajuan dan kemunduran dimasa tertentu sesuai dengan naik turunnya peradaban manusia (Adiwarman Karim, 2004 : 7).

Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan pengumpulan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip dan ketentuan syariah yang berlaku atau ketentuan- ketentuan yang diatur menurut ajaran islam yang sudah diatur dalam al – quran dan juga fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), *universalisme* (*alamiyah*), serta tidak mengandung *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram. Selain itu, UU perbankan syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga *baitul mal* yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf.

2.1.2 Dasar Hukum Bank Syariah di Indonesia

Dasar Hukum Bank Syariah Indonesia adalah adalah mengacu pada Undang – undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan Undang – undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (“UU 10/1998”) dan Undang – Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (“UU 21/2008”).

Bagi umat islam di indonesia adanya pendapat bahwa bunga bank sama dengan *riba* dipertegas dengan keluarnya Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang keharaman bunga bank yang merupakan hasil lokakarya para ulama tentang bunga bank dan perbankan di

Cisarua, bogor tanggal 19-22 Agustus 1990. Dalam lokakarya tersebut sebenarnya muncul 2 pandangan yang berbeda terhadap bunga bank yakni : (1) pendapat yang menyatakan bahwa bunga bank itu riba dan oleh karena itu haram. (2) pendapat bahwa bunga bank bukan riba dan oleh karena itu diperbolehkan dengan alasan “*rukshah*”. (Zainul Arifin, 1999).

Pelarangan Riba dalam Alqur’an dapat dikelompokkan menjadi empat tahap yang masing-masing didasarkan pada ketentuan al-qur’an. Pelarangan riba nya adalah :

- a. Tahap I, menolak anggapan bahwa pinjaman riba zahirnya seolah-olah menolong mereka yang memerlukan sebagai suatu perbuatan mendekati atau *taqarrud* kepada Allah SWT, yaitu melalui Firman Allah dalam surat ayat (39), yang artinya:

“Dan, sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia menambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah sisi Allah. Dan, apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya).

- b. Tahap II, riba digambarkan sebagai sesuatu yang buruk dan disertai dengan ancaman yang keras kepada orang yahudi yang memakan riba. Hal ini terdapat dalam surah *an-Nisa* ayat (160-161) yang artinya :

“Maka disebabkan kezaliman orang-orang yahudi, maka kami haramkan atas mereka(memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) diharamkan bagi mereka, dan karena banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil. kami telah menyediakan untuk orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.

- c. Tahap III, riba diharamkan dengan dikaitkan kepada sesuatu tambahan yang berlipat ganda. Hal ini dapat kita baca dalam Al-Qur’an surat *Ali Imran* ayat (130) Artinya :

“ Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

- d. Tahap IV, Allah SWT dengan jelas dan tegas mengharamkan apapun jenis tambahan yang diambil dari pinjaman. Hal ini terdapat dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 278-279, yang artinya adalah sebagai berikut:

“ Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka

ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba) maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya (M. Syafii Antonio, 2001).

2.1.3 Ciri – ciri Bank Syariah

Bank Syariah memiliki beberapa ciri – ciri dan sangat berbeda dengan bank konvensional, adapun beberapa ciri – ciri bank syariah adalah sebagai berikut (M. Sholahuddin, 2006) :

- a) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar.
- b) Di dalam kontrak – kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang diterapkan dimuka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanyalah Allah semata.
- c) Pengerahan dana masyarakat masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek – proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip – prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.

- d) Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasional yang ada di dalam bank dari sudut syariahnya.
- e) Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu – waktu apabila dana diambil oleh pemiliknya.

2.1.4 Prinsip Operasional Bank Syariah

Bank syariah dalam menjalankan usahanya minimal mempunyai prinsip operasional yang terdiri dari: (1) sistem simpanan (2) bagi hasil (3) margin keuntungan (4) sewa dan (5) fee. Bersumber dari lima konsep dasar inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan syariah untuk dioperasionalkan. Kelima konsep tersebut adalah (M. Sholahuddin, 2006) :

1. Prinsip simpanan murni (*al-wadiah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan bentuk *al-Wadi'ah*. Fasilitas *al-Wadi'ah* biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya giro dan tabungan. Dalam dunia perbankan konvensional *al-Wadi'ah* identik dengan giro.

2. Bagi hasil (*syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Lebih jauh prinsip *mudharabah* dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan atau penyertaan.

3. Prinsip jual beli (*at-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*). Implikasinya dapat berupa : *Murabahah*, *salam*, dan *Istishna'*.

4. Prinsip sewa (*al-Ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi menjadi dua jenis : (1) *Ijarah*, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*).

Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu equipment yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah. (2) *Bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*).

5. Prinsip jasa/fee (*al-Ajr walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Kliring, Inkaso, Jasa, Transfer, dll. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep *al ajr wal umullah*.

2.2 Pengetahuan

2.2.1 Pengertian Pengetahuan

Probs, Raub, dan Romhard (2002) dalam (Nawawi, 2012 : 19) menjelaskan, pengetahuan adalah keseluruhan kognisi dan suatu keterampilan yang digunakan oleh manusia untuk memecahkan masalah. (Ackoff, 1989) dalam (Nawawi, 2012 : 19), mengemukakan *Knowledge* dikaitkan dengan lima kategori antara lain, data (simbol), informasi (data yang yang diproses untuk dimanfaatkan dan menjawab *where, what,who, when, serta where*), *knowledge* (aplikasi data dan informasi serta menjawab pertanyaan

how), *understanding* (menjawab pertanyaan *why*), dan *wisdom* (evaluasi dari *understanding*).

Pengetahuan adalah *output* yang dihasilkan akibat alat indera pendengaran, penglihatan, penciuman, raba, dan rasa terhadap objek dimana panca indera memiliki peran dalam proses ini. Pengetahuan akan dihasilkan saat seseorang telah melakukan penginderaan akibat perhatian terhadap suatu obyek. Alat indera yang memiliki peran dominan adalah telinga dan mata (Notoatmodjo, 2012 : 138). Alat indera akan menyampaikan informasi yang telah didapatkan sehingga pengetahuan tentang sesuatu akan terbentuk.

2.2.2 Jenis – jenis pengetahuan

Menurut Mowen dan Minor (Sumarwan, 2014) jenis – jenis pengetahuan, yaitu :

1. Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*)
Informasi yang didapat dan tersimpan di memori atau mengingat dalam waktu yang lama.
2. Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*)
Seberapa banyak pengetahuan mengenai sumber seperti produk.
3. Pengetahuan lainnya.

2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan (Notoatmodjo, 2003) menyebutkan pengetahuan dipengaruhi oleh :

1. Pendidikan

Proses penumbuh kembangan perilaku serta kemampuan manusia. Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh. Pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya (Hendra, 2008 : 65).

2. Paparan Media Masa

Dengan media masa masyarakat lebih dapat menerima informasi.

3. Sosial Ekonomi

Semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan adalah indikasi ekonomi yang baik, dibandingkan orang dengan status ekonomi rendah.

4. Hubungan Sosial

Adalah kemampuan dari seorang individu yang mempengaruhi komunikasi dan interaksi.

5. Pengalaman

Adalah cara untuk memperoleh kebenaran dari pengetahuan karena masa lalu itu berfungsi untuk memecahkan masalah.

2.2.4 Indikator Pengetahuan

1. Bank Syariah Secara Umum

Bank Syariah merupakan sebuah lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja

berdasarkan etika dan sistem nilai islam, khususnya yang bebas dari pelarangan bunga(riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Bank syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Bank tanpa bunga merupakan konsep yang lebih sempit dari bank syariah, ketika sejumlah instrumen atau operasinya bebas dari bunga. Bank syariah, selain menghindari bunga, juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan ekonomi yang berorientasi pada kesejahteraan sosial.

2. Pelarangan Riba

Bank syariah beroperasi tidak berdasarkan bunga, sebagaimana yang lazim dilakukan bank konvensional, karena bunga mengandung unsur riba yang jelas –jelas dilarang al-qur'an. Bank syariah dengan menggunakan prinsip lain yang diperbolehkan oleh syariah. Bagi Muslim yang tidak menghiraukan larangan ini, Allah dan Nabi Muhammad SAW menyatakan perang dengan mereka (Qs 2:279).

3. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Tabel 2. 1
Bank Syariah dan Bank Konvensional

	Bank Konvensional	Bank Syariah
Fungsi dan kegiatan Bank, Mekanisme, dan obyek Usaha	Intermediasi, jasa keuangan	Intermediasi, Manager investasi, investor, sosial, dan jasa keuangan
Prinsip Dasar Operasi	Tidak antiriba dan antimaysir	Antiriba dan antimaysir
Prioritas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> - Bebas nilai (prinsip materialis) - Uang sebagai komoditi - Bunga 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak bebas nilai (prinsip syariah islam) - Uang sebagai alat tukar dan bukan komoditi - Bagi hasil, jual beli, sewa
Orientasi	Kepentingan pribadi	Kepentingan publik
Bentuk	Keuntungan	Tujuan sosial-ekonomi islam, keuntungan
Evaluasi Nasabah	Bank Komersial	Bank komersial, Bank pembangunan, bank universal, atau multi-purpose
Hubungan Nasabah	Kepastian pengembalian pokok dan bunga (creditworthiness dan collateral)	Lebih hati-hati karena partisipasi dalam resiko
Sumber Likuiditas	Terbatas debitor-kreditor	Erat sebagai mitra

Jangka Pendek		usaha
Pinjaman yang diberikan	Pasar uang, Bank sentral	Terbatas
Lembaga penyelesaian sengketa	Komersial dan nonkomersial, berorientasi laba	Komersial dan nonkomersial, berorientasi laba dan nirlaba
Risiko usaha	Pengadilan, Arbitrasi	Pengadilan, Badan Arbitrasi Syariah Nasional
Struktur Organisasi Pengawas	-Risiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, risiko debitur tidak terikat langsung dengan bank. - Kemungkinan terjadi negatif spread	-Dihadapi bersama antarabank dan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran - Tidak mungkin terjadi negatif spread
Investasi	Dewan komisaris	Dewan komisaris, dewan pengaeas syariah, dan dewan syariah nasional
	Halal atau haram	Halal

4. Produk – Produk Jasa Perbankan Syariah

Jenis kegiatan Usaha Bank Syariah adalah (yumanita, 2005):

1. Penghimpunan

Prinsip *Mudaharabah* seperti Tabungan, deposito/investasi, dan obligasi

Prinsip *Wadiah yad dhamanah* seperti giro, dan tabungan.

Prinsip *Ijarah* seperti obligasi.

2. Penyaluran

Pola bagi hasil seperti *mudharabah* dan *musharakah*.

Pola jual beli seperti *murabahah*, *salam* dan *istishna*.

Pola sewa seperti *ijarah* dan *ijarah wa iqtina*

3. Jasa Perbankan

Jasa keuangan seperti *wakalah*, *kafalah*, *ujr*, *qardh*, *sharf* dan *rahn*.

Jasa Nonkeuangan seperti *wadia'ah yad amanah*.

Jasa keagenan seperti *mudharabah muqayyadah*.

2.3 Promosi

Promosi dari kata *Promote* yang dalam bahasa Inggris yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Kotler dan Keller dalam Simamora (2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Swastha dan Irawan 2014 (dalam Madjukie, 2018 : 6)

bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu periklanan, penjualan perorangan, publisitas, dan promosi penjualan.

Menurut Lupiyoadi (2001 : 108) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sedangkan menurut Kasmir (2004 : 175) promosi merupakan kegiatan marketing mix sebagai pendukung dari setiap marketing mix lainnya, dan dapat mempengaruhi setiap pemasaran di suatu perusahaan.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam perusahaan. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi yang pada akhirnya konsumen mengambil tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang di promosikan.

Selain itu, promosi adalah bentuk dari interaksi atau komunikasi. Komunikasi disini termasuk aktivitas marketing yang mampu membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan target pasar kepada perusahaan atau organisasi serta produk – produknya (Malau, 2017).

Menurut Tjiptono dalam (musfar, 2020) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya adalah

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas produk atau perusahaannya agar bersedia menerima dan membeli produk tersebut yang sudah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.3.1 Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan yaitu untuk menginformasikan, kemudian juga untuk mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaannya suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang yang baru dari suatu produk,
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - 5) Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merk

- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja pada saat itu juga,
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 3) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi sangat dibutuhkan dalam kehidupan dan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan karena promosi adalah sebuah proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk suatu perusahaan, sehingga hal inilah yang akan membawa dan meningkatkan minat dan keinginan seorang nasabah untuk menabung dan inilah menjadi tujuan utama dari suatu promosi.

2.3.2 Jenis – Jenis Promosi

Menurut Rambat dan Hamdani (Sunyoto, 2014) jenis – jenis promosi adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Sebuah sarana pemberi informasi, membujuk dan pengingat bagi para konsumen tentang suatu produk.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Yaitu berinteraksi atau berbicara langsung antara penjual produk dengan pembeli (konsumen).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara atau tenaga penjualan, misalnya dengan pemasangan spanduk/papan iklan dan brosur.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adalah ketika suatu perusahaan tidak hanya melakukan aktivitas jual beli. Namun, tetap menjaga hubungan baik terhadap masyarakat, salah satunya dengan CSR.

5. *Word of Mouth Information*

Adalah Penyampaian sebuah informasi melalui mulut ke mulut melalui komunikasi secara lisan. kegiatan ini biasanya dilakukan guna menyampaikan informasi secara menyeluruh dari satu orang dengan orang lainnya.

6. Marketing langsung (*direct marketing*)

Seseorang atau karyawan yang langsung menemui dan mempromosikan produknya kepada konsumen secara langsung.

2.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Bauran Promosi dipengaruhi oleh beberapa hal (Sunyoto, 2013) :

1. Sifat Pasar

Meliputi tipe pelanggan, luasnya geografis dan konsentrasi.

2. Sifat Produk

Yaitu tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, nilai unit barang, dan *postsale service*. *Presale* adalah faktor yang mempengaruhi sifat dari suatu produk.

3. Daur Hidup Produk

Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer karena suatu strategi produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk dengan meyakinkan berbagai macam cara agar benar – benar sungguh dan bertanggung jawab.

4. Dana yang tersedia

Merupakan faktor yang menentukan karena program periklanan tidak akan berhasil dengan baik jika dana sangat terbatas.

2.3.4 Indikator Promosi

1. Periklanan

Periklanan tjiptono (2008:225) iklan merupakan salah satu bentuk yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

2. Pemasaran secara langsung
promosi secara langsung berarti sebuah sistem pemasaran yang mengedepankan sikap interaktif dengan memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan tempat (Tjiptono, 2008:232).
3. Promosi penjualan
promosi penjualan berarti sebuah inti dari pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler, 2012:219).
4. Hubungan masyarakat
Hubungan masyarakat adalah menyatakan keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Kotler, 2009).

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk bertransaksi dan menabung. Dimana jika suatu bank terletak ditempat yang strategis dan terjangkau, maka akan dapat menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di bank

tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dijelaskan pertiwi dan ritonga (2012). Sebaliknya Fahrudin dan Yulianti (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa faktor lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung atau dapat dikatakan jika lokasi semakin baik, tidak selalu meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.

(Menurut wahyono, 2010 : 126) Lokasi perbankan adalah suatu jaringan (*net-working*) dimana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Sehingga, lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi dari perbankan untuk menarik minat nasabah dengan bank tersebut. Dalam menentukan lokasi kantor cabang, bank harus mempertimbangkannya dari berbagai segi dan berbagai aspek agar tidak merugikan nasabah dan perbankan itu sendiri.

Menurut kasmir (2012 : 239) pertimbangan lokasi harus sesuai dengan keperluan perusahaan, yaitu untuk kepentingan kantor pusat, pabrik, gudang, dan cabang. Penentuan Lokasi salah satu dari faktor yang penting untuk kegiatan pemasaran bank dan pemasaran bank sendiri amat sangat dipengaruhi oleh ketepatan menentukan lokasi, karena hal itu juga sangat mempengaruhi aktivitas menghimpun dan menyalurkan dana (kasmir, 2013).

Dalam perusahaan hal yang terpenting sudah kita ketahui, karena hal ini sangat menunjang keberhasilan penyaluran barang atau jasa di suatu perusahaan. Apalagi dalam dunia penyedia jasa lokasi merupakan gabungan keputusan saluran distribusi serta

lokasi berhubungan dengan penjelasan atau penyampaian tentang lokasi strategis kepada nasabah atau konsumen (Lupiyoadi, 2016).

Kedekatan dan jarak tempuh suatu perusahaan atau bank akan sangat berdampak bagi suatu perusahaan itu sendiri, karena dengan adanya kedekatan antara nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung dengan adanya pengaturan ruang, pemeliharaan gedung membuat nasabah merasa nyaman (Rohmaniah, 2019).

Dalam islam “*al-makanu*” artinya tempat atau dapat dikatakan pemilihan tempat. Penentuan tempat atau lokasi yang baik akan mempengaruhi baik atau tidaknya suatu perusahaan atau bank kedepannya.

Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Ma'ruf (2005 : 114) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana lokasi yang tepat, dan sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Lupiyoadi (2001 : 62), yaitu :

1. konsumen mendatangi pemberi jasa. Lokasilah menjadi hal penting yang utama dan harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi Konsumen. Hal ini juga menjadi penting dikarenakan penyampaian jasa-juga harus berkualitas seperti halnya lokasi yang strategis sebagai pendukung.

3. Pemberi Jasa dan Konsumen tidak bertemu Langsung

Lokasi menjadi hal yang tidak terlalu penting selama antar kedua belah pihak berkomunikasi dengan baik. tentunya dalam pemilihan lokasi perusahaan yang strategis menjadi point utama pada saat pendirian perusahaan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik nasabah maupun pelanggan. pertimbangan – pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor – faktor sebagai berikut (Tjoptono, 2000).

- a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar (Tya, Rizqa Ramadhani dan Ari Setawan, 2012).

2.4.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Lokasi

Menurut Kasmir dalam Putribasutami (Putribasutami, 2018) terdapat dua faktor yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Faktor Primer

Kedekatan bank dengan pasar dan bahan baku, kecukupan dan tersedianya tenaga kerja, kemudahan untuk memperoleh transportasi, tersedianya listrik dan air serta sikap atau perilaku nasabah sekitar.

2. Faktor Sekunder

Biaya untuk berinvestasi, prospek perbankan kedepannya, perluasan pada lokasi bank di masa mendatang serta adanya fasilitas seperti perumahan ataupun pembelajaran.

2.4.3 Indikator Lokasi

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yaitu :

1. Akses

Merupakan lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visabilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat Parkir

adalah sebuah tempat yang disediakan oleh pihak perusahaan atau bank tersebut dengan aman dan nyaman.

4. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.5 Lingkungan Sosial

2.5.1 Pengertian Lingkungan Sosial

Lingkungan Sosial adalah segala sesuatu yang ada di dalam sekitar yang memiliki makna atau pengaruh tertentu kepada individu. Lingkungan sebagai dasar pengajaran adalah faktor kondisional yang mempengaruhi tingkah laku individu dan merupakan faktor penting. (Hamalik, 2001 : 195).

Menurut Kotler (2008 : 170) mendefinisikan bahwa faktor lingkungan sosial mampu mempengaruhi pembelian diantaranya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi yang memiliki pengaruh akibat melakukan tatap muka secara langsung dan tak langsung terhadap perilaku dan sikap orang lain disebut *reference group* (Kotler, 2008 : 170). Selanjutnya adalah keluarga, dimana keluarga adalah organisasi masyarakat yang memiliki pengaruh terpenting.

Keluarga orientasi (*family of orientation*) yaitu orang tua dan saudara kandung (Kotler, 2008 : 171). Selanjutnya adalah peran dan status. Peran (*role*) adalah suatu kegiatan dengan harapan seseorang mampu melakukannya dengan baik sesuai dengan status yang dimilikinya masing – masing. Dalam memilih suatu produk,

seseorang akan memilih produk sesuai dengan status yang diinginkannya di pandangan masyarakat (Kotler, 2008 : 172).

Menurut (Kotler, 2008 : 170) Mendefinisikan bahwa faktor sosial mampu mempengaruhi diantaranya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi inilah yang membawa pengaruh akibat melakukan tatap muka secara langsung dan tak langsung terhadap perilaku dan sikap orang lain disebut *reference group* (Kotler, 2008 : 170). Selanjutnya adalah keluarga, dimana keluarga adalah organisasi masyarakat yang memiliki pengaruh terpenting. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yaitu orang tua dan saudara kandung (Kotler, 2008 : 171). Selanjutnya peran dan status. Peran (*role*) adalah suatu kegiatan dengan harapan seseorang mampu melakukannya dengan baik sesuai dengan status yang dimilikinya masing – masing. Dalam memilih suatu produk, seseorang akan memilih produk sesuai dengan status yang diinginkannya di pandangan masyarakat (Kotler, 2008 : 72).

2.5.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Sosial

Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi lingkungan sosial yaitu (1) Lingkungan mikro yang merupakan tempat yang sangat dekat dengan konsumen, lingkungan mikro inilah yang dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku dari konsumen. misalnya saudara maupun keluarga yang tinggal dengan konsumen.

Sedangkan lingkungan makro merupakan lingkungan yang ada diluar konsumen dan sangat luas seperti keadaan perekonomian, sosial budaya dll.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi lingkungan sosial adalah (Sugiyanto, 2015) :

a. Mass Media

pada saat ini peranan mass media dapat membantu masyarakat untuk memberikan edukasi dan pengetahuan. adanya beberapa berita atau tayangan dan juga media yang dapat memengaruhi pemikiran dan pola pikir seseorang dengan adanya mass media ini dapat menambah pengetahuan masyarakat. Karena apabila kurangnya pengetahuan masyarakat, akan dapat memberikan perspektif yang berbeda bagi si pemberi pandangan. bisa saja baik dan bisa saja buruk.

b. Teman Bergaul

Teman sebagai lingkungan pergaulan seseorang yang dapat memberikan pengaruh terhadap pola pikir seseorang. Apabila seseorang mendapatkan teman dengan lingkungan yang memiliki kebiasaan baik maka akan dapat memberikan dampak baik pula. Begitu pula sebaliknya, bila mendapatkan teman yang lingkungan sosialnya buruk, maka akan dapat memberikan dampak buruk pula.

c. Kehidupan Bermasyarakat

Dalam kehidupan jika masyarakat memiliki kebiasaan dan sikap suka membantu antar sesama maka akan memberikan dampak positif . Namun jika tinggal atau berada pada masyarakat yang lebih suka untuk berbuat hal negatif maka akan mengikuti kebiasaan itu pula.

2.5.3 Indikator Lingkungan Sosial

Adapun indikator yang mempengaruhi lingkungan sosial secara langsung yaitu :

1. Lingkungan Keluarga

lingkungan keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan anak – anak menjadi manusia yang berprilaku dan berguna bagi masyarakat. keadaan keluarga yang coraknya bermacam – macam itu akan membawa pengaruh yang berbeda – beda pula terhadap pendidikan anak (Purwanto, 2011).

2. Lingkungan Sekolah

adalah buatan manusia. sekolah adalah tempat mempersiapkan anak agar hidup cukup bekal kepandaian dan kecakapan dalam masyarakat modern, yang telah tinggi kebudayaannya seperti sekarang ini, anak – anak tidak hanya cukup hanya menerima pendidikan dan pengajaran dari keluarganya saja (Purwanto, 2011).

3. Lingkungan Masyarakat

Menurut Hamalik (2001, 197) menjelaskan bahwa suatu dimensi yang sangat penting adalah masyarakat. Dalam konteks ini lingkungan masyarakat mencakup unsur – unsur individu, kelompok, sumber – sumber alami, sumber budaya,

sistem nilai dan norma, kondisi atau situasi serta masalah – masalah, dan berbagai hambatan dalam masyarakat, secara keseluruhan. (Rif'at Maulidi, 2018).

2.5.4 Hubungan Lingkungan Sosial dengan keputusan menjadi Nasabah

Lingkungan sosial memiliki peranan yang cukup penting dalam diri seseorang. Adanya lingkungan sosial dapat mendorong seseorang menjadi nasabah tabungan disuatu bank. Lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung (Chindy, 2018).

Apabila seseorang memiliki lingkungan sosial yang suka menabung dan berhemat juga memiliki pengetahuan untuk menabung, maka kita sebagai teman yang tinggal ditempat dan lingkungan sosial yang sama juga akan mengikuti kebiasaan menabung pula. Sebaliknya jika lingkungan sosial kita yang masyarakatnya sering boros dan juga melakukan aktivitas yang lebih banyak pengeluaran daripada pemasukan. Maka kita akan mengikuti lingkungan sosial yang seperti itu. Adanya rasa penasaran dan pengetahuan seseorang yang membuat hal itu mendorong seseorang seseorang untuk menabung di bank syariah dan menggunakan produk – produk dari bank syariah tersebut.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses atau langkah dalam mengambil keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar akan membeli. Definisi keputusan pembelian ini juga merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nurjanah, 2016).

Menurut Lupiyoadi (2001) “Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa yang didasari niat untuk melakukan transaksi dan menggunakan jasa tersebut. Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Sadeli dan Ukas (2000) bahwa : dorongan seseorang untuk melakukan keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan merupakan sebuah kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang terbagi menjadi

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri dari 3 proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Prilaku pembelian pengurang kenyamanan
Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.
3. Prilaku pembelian karena kebiasaan
Keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek signifikan.
4. Prilaku pembelian yang mencari variasi
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan.

Dimensi Keputusan Pembelian :

- a. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan lainnya
- b. Pilihan merek
pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- c. Pilihan penyalur
pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi

d. Waktu Pembelian

konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat

e. Metode Pembayaran

konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran.

2.6.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan

Merupakan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan atau keputusan nasabah dalam bertransaksi di perbankan syariah

2. Rekomendasi dari orang lain (Keluarga, teman, kerabat, dll).

Yaitu bertransaksi dikarenakan ada orang yang merekomendasikan produk atau jasa tersebut.

3. Publikasi dan pencarian informasi tambahan

Yaitu sebuah keputusan yang diambil dikarenakan adanya proses, dimana nasabah mencari informasi kemudian mendapatkannya melalui berbagai sumber baik media masa atau pun organisasi.

4. Manfaat

Yaitu sebuah proses pengambilan keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Yaitu suatu kepuasan nasabah karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

2.7 Penelitian terkait / Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait / Penelitian terdahulu adalah yaitu catatan atau informasi mengenai beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menjadi salah satu acuan penulis untuk dalam meneliti, sehingga peneliti dapat menambah teori yang digunakan dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis juga mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam menambah bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian Pertama dari Muhamad Aris Sulistyono (2020). Dengan Judul Penelitian Pengaruh pengetahuan, Religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Studi pada PT. Bank negara indonesia syariah kantor kas fe condongcatur Yogyakarta). Dengan Hasil penelitian Dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan bank syariah.

Penelitian Kedua dari Cindy Audina Putribasutami (2018). Dengan judul Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan sosial terhadap keputusan menabung di Ponorogo. Dengan hasil Penelitian : (1) Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung, (2) Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung, dan (3) Lingkungan Sosial memiliki pengaruh pengaruh terhadap keputusan menabung.

Penelitian Ketiga dari Sayyidatul Maghfiroh (2018). Dengan judul Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat menabung di Bank Syariah pada Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. Dengan hasil penelitian Lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Penelitian keempat dari Sufitrayati dan Fanny Naulufar (2018). Dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Banda Aceh. Dengan hasil penelitian adalah secara relatif faktor sosial mempengaruhi keputusan nasabah bank syariah di kota banda aceh sebesar 66,2% dengan demikian semakin tinggi pengaruh faktor sosial, maka akan semakin mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah banda Aceh.

Penelitian kelima dari Hadija, Nuriatullah, Nurfitriani (2019). Dengan judul Pengaruh religiusitas dan Lokasi terhadap keputusan Nasabah memilih BRI Syariah dalam transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. Dengan hasil penelitian Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih

KPRS Syariah. dengan nilai signifikan $0,001 < 0,005$ yang menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan nasabah memilih bertransaksi di bank syariah.

Penelitian keenam dari Arief Firidy Firmansyah (2019). Dengan Judul Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC. Surabaya. Dengan hasil penelitian adalah pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank.

Penelitian ketujuh dari Yuli Astarti (Skripsi, 2020). Dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Karakteristik Marketing syariah terhadap Minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Dengan Hasil Penelitian adalah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung begitu juga promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung masyarakat.

Penelitian kedelapan dari Siti Raihana dan Riza Aulia (2020). Dengan judul Pengaruh pengetahuan, religiusitas, lokasi, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank Aceh syariah cabang jeuram (Studi pada masyarakat Kec. Sunagan, Kab. Nagan). Dengan hasil penelitian adalah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Aceh syariah.

Penelitian kesembilan dari Indriyani Dinata (2021). Dengan judul skripsi Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Studi kasus bank sumut syariah perdagangan).

Dengan hasil penelitiannya adalah pengetahuan sangat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dengan adanya pengetahuan, maka memudahkan nasabah dalam mengambil keputusan dalam menggunakan jasa pada bank syariah tersebut. hasil penelitian lainnya adalah promosi juga memberikan dampak positif, dimana dengan adanya promosi suatu bank maka akan berdampak bagi nasabah untuk memilih apa dan mengetahui produk apa yang mereka butuhkan.

Penelitian Kesepuluh dari Zubaidah (Skripsi, 2022). Dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan masyarakat di desa haliau kabupaten hulu sungai tengah menabung di bank syariah. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat 3 variabel yaitu pengetahuan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat yaitu variabel pengetahuan $0.017 < 0,050$, promosi $0,00 < 0.05$, dan lokasi $0.00 < 0.05$ yang artinya ketiganya berpengaruh positif..

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhamad Aris Sulistyono (Skripsi, 2016)	Pengaruh pengetahuan, Religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Studi pada PT. Bank negara indonesia syariah kantor kas fe condong catur Yogyakarta).	Dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan bank syariah.

Tabel 2. 2-Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Cindhy Audina Putribasutami (2018)	Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan menabung di Ponorogo	(1) pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung,(2) Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. (3) lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung dan variabel yang paling mendominasi untuk mempengaruhi keputusan menabung adalah pengetahuan.
3.	Sayyidatul Maghfiroh (2018)	Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah.	Hasil penelitian ini yaitu lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
4.	Sufitrayati dan Fanny Naulufar (2018)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Banda Aceh	Hasil penelitian ini adalah secara relatif faktor sosial mempengaruhi keputusan nasabah bank syariah di kota banda aceh sebesar 66,2% dengan demikian semakin tinggi pengaruh faktor sosial, maka akan semakin mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah banda Aceh

Tabel 2. 2-Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Hadija, Nuriatullah, Nurfitriani (2019).	Pengaruh religiusitas dan Lokasi terhadap keputusan Nasabah memilih BRI Syariah dalam transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah.	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih KPRS Syariah. dengan nilai signifikan $0,001 < 0,005$ yang menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan nasabah memilih bertransaksi di bank syariah.
6.	Arief Firdy Firmansyah (2019)	Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC. Surabaya	Hasil penelitian ini adalah pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank.
7.	Yuli Astari (Skripsi, 2020)	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Karakteristik Marketing syariah terhadap Minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri	Hasil penelitian ini adalah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung begitu juga promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung masyarakat.

Tabel 2. 2-Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Siti Raihana dan Riza Aulia (2020)	Pengaruh pengetahuan, religiusitas, lokasi, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank Aceh syariah cabang jeuram (Studi pada masyarakat Kec. Sunagan, Kab. Nagan)	Hasil penelitian ini adalah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Aceh syariah.
9.	Indriyani Dinata (Skripsi, 2021)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Studi kasus bank sumut syariah perdagangan).	Hasil penelitian ini adalah pengetahuan sangat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dengan adanya pengetahuan, maka memudahkan nasabah dalam mengambil keputusan dalam menggunakan jasa pada bank syariah tersebut. hasil penelitian lainnya adalah promosi juga memberikan dampak positif, dimana dengan adanya promosi suatu bank maka akan berdampak bagi nasabah untuk memilih apa dan mengetahui produk apa yang mereka butuhkan.

Tabel 2. 2-Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Zubaidah (Skripsi, 2022)	Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan masyarakat di desa haliau kabupaten hulu sungai tengah menabung di bank syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat 3 variabel yaitu pengetahuan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat yaitu variabel pengetahuan $0.017 < 0,050$, promosi $0,00 < 0.05$, dan lokasi $0.00 < 0.05$ yang artinya ketiganya berpengaruh positif.

Sumber : Data diolah, (2022)

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah gambaran atau penjelasan tentang hubungan antar variabel dari berbagai teori yang telah dijelaskan dan diperjelas dengan maksud pelaksanaan sebuah penelitian agar mudah memahami yang digunakan sebagai landasan yang selanjutnya akan digunakan sebagai pedoman untuk merumuskan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2009). Adapun kerangka pemikiran atau berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah bank aceh syariah

Pengetahuan adalah sebuah informasi, berita, pemahaman atau pun pembelajaran yang didapatkan masyarakat melalui proses sosialisasi suatu bank/perusahaan bisnis lainnya. Selain itu, pengetahuan ini juga dapat menambah daya jual suatu barang atau produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan ataupun tempat memproduksi barang tersebut. Dengan meningkatnya pengetahuan nasabah, tentunya meningkat pula informasi nasabah. hal inilah yang menjadi pemicu dalam mengambil keputusan untuk menabung atau membeli suatu produk/ jasa suatu perusahaan atau bank.

2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah bank aceh syariah

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat dianggap penting dalam pemasaran karena dengan adanya promosi ini maka akan dapat memperkenalkan produk atau jasa kita kepada masyarakat. promosi yang dikatakan baik dan berhasil adalah peomosi yang barang atau jasanya dapat dikenal dan diingat oleh konsumennya. promosi ini lah yang nanti nya akan memberikan bukti nyata dari setiap penjualan dan keputusan nasabah untuk membeli barang yang ia inginkan.

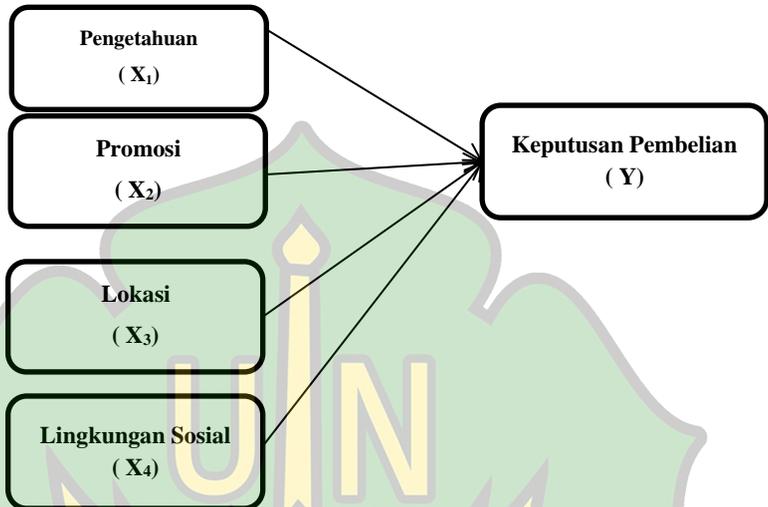
3. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah bank aceh syariah

Lokasi merupakan hal yang sangat penting dan al yang harus dipikirkan dengan baik, dikarenakan letak lokasi akan meningkatkan pendapatan dan menjadi salah satu daya tarik untuk nasabah bertransaksi. Selain itu, letak lokasi yang strategis akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Jarak lokasi suatu banka juga akan memberi dampak yang baik terhadap nasabah, dengan letak lokasi yang dekat akan memberikan pelayanan terbaik juga akan menguntungkan dua pihak sekaligus. Baik bank itu sendiri maupun masyarakat sekitar yang bertransaksi di bank syariah.

4. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah bank aceh syariah

Lingkungan sosial merupakan tingkatan sosial atau status sosial masyarakat yang akan mempengaruhi pembelian. Lingkungan sosial dapat dipengaruhi melalui beberapa faktor yaitu orang tua, keluarga, masyarakat juga peran dan ruang lingkung status sosial dimana mereka tinggal. Dalam memilih suatu produk atau pun barang/ jasa maka akan ditentukan melalui status dan harapan. Maka dari itu lingkungan sosial tentunya akan sangat mempengaruhi keputusan seseorang menjadi calon nasabah suatu bank.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah, (2022)

2.9 Hipotesis

Menurut (Solimun dan Adji Achmad inaldo F, 2018) Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang berpedoman pada penelitian terdahulu serta harus diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan Masyarakat Sabang menjadi nasabah Bank Aceh Syariah.

Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Argumentasi Kesimpulan (Chindy, 2018).

H₂ : Pengaruh Promosi terhadap keputusan Masyarakat Sabang menjadi nasabah Bank Aceh Syariah.

Promosi memberikan dampak positif, dimana dengan adanya promosi suatu bank maka akan berdampak bagi nasabah untuk memilih apa dan mengetahui produk apa yang mereka butuhkan. Argumentasi Kesimpulan Indriyani Dinata (Skripsi, 2021).

H₃ : Pengaruh Lokasi terhadap keputusan Masyarakat Sabang menjadi nasabah Bank Aceh Syariah.

Letak lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Argumentasi kesimpulan (Cindhy, 2018)

H₄ : Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap keputusan Masyarakat Sabang menjadi nasabah Bank Aceh Syariah.

Lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Argumentasi Kesimpulan (Sayyidatul, 2018).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif ini adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara – cara lain dari kualifikasi dan dalam bentuk angka yang dapat diukur (Sugiyono, 2016). Pendekatan Kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala – gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel (Sujarweni, 2015:12). Kemudian perhitungannya berdasarkan tanggapan atau pun jawaban dari responden yang mengisi kuesioner yang diberikan. Hasil tanggapan atau nilainya tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan *SPSS Versi 20* untuk mendapatkan hasil yang ingin diketahui.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian adalah sebuah tempat atau wilayah penelitian tersebut dilakukan. Lokasi pada penelitian ini merupakan 2 kecamatan di kota sabang provinsi aceh yakni, Sukajaya dan Sukakarya. Penulis memutuskan untuk memilih lokasi tersebut dikarenakan selain lokasi yang sangat strategis, dan sebelumnya peneliti sudah melakukan survei lapangan dan menemukan

berbagai bentuk permasalahan dan berbagai keluhan terkait pengetahuan, promosi, lokasi dan lingkungan sosial nasabah, sehingga dari permasalahan inilah penulis memutuskan untuk meneliti keputusan nasabah di kota sabang provinsi aceh dan tepat untuk dijadikan sebagai sebuah objek dalam penelitian ini.

2. Waktu penelitian

Merupakan jadwal lamanya penelitian yang dilakukan sampai pada akhir peneliti. Penelitian ini akan dilakukan selama 1 bulan dimulai pada Mei 2022 sampai bulan Juni 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah sebagai dasar pengumpulan data yang mana terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai dan karakteristik tertentu sehingga peneliti dapat mempelajari, memahami dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota sabang yang tinggal dan menetap serta ber-KTP di Kota sabang Provinsi Aceh dengan jumlah populasi 42.066 orang (BPS, 2022).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016 : 118). Sampel diambil dari menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu memilih dan mengambil anggota anggota dari dari populasi yang digunakan dan teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah *Probability Sampling* yang didalamnya dilakukan dengan *Simple Random Sampling* (Sugiyono, 2015). Teknik *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan sampel memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi sampel.

Alasan dilakukannya teknik pengambilan data tersebut adalah karena jumlah populasi yang terlalu banyak dan tidak memungkinkan peneliti mengumpulkan semua anggota populasi. Hal ini juga dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit. Oleh karenanya peneliti memutuskan untuk memilih mendapatkan data dari sampel yang didapatkan dari metode Simple Random sampling. Kualitas sampel lebih akurat dibandingkan dengan populasi dan proses penelitian menggunakan sampel relatif lebih cepat daripada populasi (Priadana dan Lubis, 2009).

Jumlah populasi dalam sampel ini adalah 41.197 untuk mendapatkan jumlah sampel yang mewakili populasi, maka peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar, 2011).

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

(3.1)

Keterangan :

s = Sampel

N = Populasi

$e =$ Persen kelonggaran yang ditolerir/ taraf kesalahan
10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas maka sampel yang akan dijadikan responden penelitian adalah :

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

$$n = \frac{42.066}{1+42.066.(0,1)^2} = \frac{42.066}{1+42.066.(0,01)}$$

$$n = \frac{42.066}{420.66} = 100$$

$$n = 100$$

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah masyarakat di Kota Sabang Provinsi Aceh adalah Sekitar 42.066 orang dan jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer ialah suatu data yang didapat langsung dari subjek penelitian dengan adanya alat pengambilan atau pengukuran data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Maksud dari data primer ini adalah data dengan memperoleh langsung dari sumber asli, dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dan observasi dari seluruh responden yaitu Masyarakat di Kota Sabang Provinsi Aceh.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan observasi. Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner (angket) kepada responden yang meliputi isi kuesioner tentang pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan lingkungan sosial terhadap keputusan nasabah bank Aceh syariah. Menurut (Sugiyono, 2016) Kuesioner adalah memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang sudah ditentukan oleh penulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah sebuah struktur data historis mengenai variabel – variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. sumber data sekunder bisa didapatkan dari buku – buku diperpustakaan, jurnal ilmiah, majalah dan skripsi terdahulu, serta tesis dan lain – lain yang dianggap berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mengumpulkan sebuah data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden guna untuk dijawab oleh responden tersebut (Sangadji dan sopiah, 2010).

Kuesioner yang digunakan adalah sebuah teknik yang memudahkan responden untuk memberikan jawabannya, yang jawabannya sendiri sudah tersedia dan hanya membutuhkan waktu yang sangat singkat untuk memberikan jawaban. Alasan menggunakan metode kuesioner(angket) dalam penelitian ini adalah :

- a. responden merupakan orang yang mengetahui dan mengenal bagaimana karakternya sendiri, maka tentunya data yang akan diberikan pun akan sesuai, lengkap dan benar adanya.
- b. menghemat waktu dan tenaga

Jika peneliti mengetahui mekanisme cara kerja kuesioner maka akan lebih memudahkan peneliti dalam mendapatkan data juga mengolah data tersebut. selain itu, juga akan mendapatkan efisien waktu dan sesuai target karena peneliti mengetahui apa yang ia butuhkan dalam mengukur setiap variabel yang ada dalam penelitiannya. kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan atau disebarakan melalui pesan singkat (Sekaran, 2009). dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan langsung kepada responden dan secara elektronik yaitu *google form*. Peneliti akan menyebarkan *link google form* kepada responden dengan menggunakan berbagai media seperti *whatsapp*, *instagram* dan *telegram* kepada setiap responden yang bertempat tinggal di kota sabang.

3.6 Skala Pengukuran

Ketentuan dalam skala pengukuran ini adalah mempunyai gradasi pilihan dari tingkatan sangat setuju hingga sangat tidak setuju yaitu :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KR) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tabel 3. 1
Skala Likert

Pilihan	Keterangan	Bobot/ Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KR	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Setuju Tidak Setuju	1

Sumber : Budiaji, (2013)

3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Bebas (Independen)

(CarlMcDaniel & Gates, 2004) Variabel independen merupakan sebuah variabel yang didalam eksperimen yang dapat dimanipulasi, diubah atau dimodifikasi oleh periset pasar sampai pada tingkat tertentu. variabel bebas dalam

penelitian ini dianggap sebagai sebab dari variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

a. Pengetahuan (X_1)

Pengetahuan adalah output yang dihasilkan akibat alat indera pendengaran, penglihatan, penciuman, raba, dan rasa terhadap objek dimana panca indera memiliki peran dalam proses ini. Pengetahuan akan dihasilkan saat seseorang telah melakukan penginderaan akibat perhatian terhadap suatu obyek. Alat indera yang memiliki peran dominan adalah telinga dan mata (Notoatmodjo, 2012 : 138).

b. Promosi (X_2)

Menurut Tjiptono dalam (musfar, 2020) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas produk atau perusahaannya agar bersedia menerima dan membeli produk tersebut yang sudah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

c. Lokasi (X_3)

Menurut wahyono (2010 : 126), lokasi perbankan adalah suatu jaringan (*net-working*) dimana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Sehingga, lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi dari perbankan untuk menarik minat nasabah dengan

bank tersebut. Dalam menentukan lokasi kantor cabang, bank harus mempertimbangkannya dari berbagai segi dan berbagai aspek agar tidak merugikan nasabah dan perbankan itu sendiri.

d. Lingkungan Sosial (X_4)

Kotler (2008:170) mendefinisikan bahwa faktor lingkungan sosial mampu mempengaruhi pembelian diantaranya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi yang memiliki pengaruh akibat melakukan tatap muka secara langsung dan tak langsung terhadap perilaku dan sikap orang lain disebut reference group (Kotler, 2008 : 170).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Adalah sebuah simbol yang diperkirakan akan dijelaskan atau disebabkan oleh variabel independen (variabel bebas). adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan (Y) yaitu sebuah sikap atau respon dari masyarakat kota sabang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan atau di promosikan baik itu berupa barang atau pun jasa yang telah di edukasi dan diyakinkan dapat memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Berikut adalah variabel – variabel penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3. 2
Operational Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Pengetahuan	Pengetahuan adalah output yang dihasilkan akibat alat indera pendengaran, penglihatan, penciuman, raba, dan rasa terhadap objek dimana panca indera memiliki peran dalam proses ini. Pengetahuan akan dihasilkan saat seseorang telah melakukan penginderaan akibat perhatian terhadap suatu obyek. Alat indera yang memiliki peran dominan adalah telinga dan mata.	<ul style="list-style-type: none"> • Bank Syariah secara umum • Pelarangan Riba • Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional • produk – produk jasa perbankan Syariah (Sumarwan, 2014)	Menggunakan pengukuran Skala Likert
Promosi	promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas produk atau perusahaannya agar bersedia menerima dan membeli produk tersebut yang sudah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan (Advertising) • Pemasaran secara langsung (Personal selling) • promosi penjualan (sales promotion) • Hubungan Masyarakat (Public relation) 	Menggunakan Pengukuran Skala Likert.

Tabel 3. 2-Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Lokasi	lokasi perbankan adalah suatu jaringan (<i>net-working</i>) dimana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Sehingga, lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi dari perbankan untuk menarik minat nasabah dengan bank tersebut. Dalam menentukan lokasi kantor cabang, bank harus mempertimbangkannya dari berbagai segi dan berbagai aspek agar tidak merugikan nasabah dan perbankan itu sendiri.	Tjiptono (2007) <ul style="list-style-type: none"> • Akses • Visibilitas • Tempat Parkir • Lingkungan 	Menggunakan Pengukuran Skala Likert.
Lingkungan Sosial	Lingkungan sosial mampu mempengaruhi pembelian diantaranya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi yang memiliki pengaruh akibat melakukan tatap muka secara langsung dan tak langsung terhadap perilaku dan sikap orang lain disebut reference group	Purwanto (2011) <ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan sekolah • lingkungan keluarga • lingkungan masyarakat 	Menggunakan Pengukuran Skala Likert.

Tabel 3. 2-Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian	sebuah sikap atau respon dari masyarakat kota sabang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan atau di promosikan baik itu berupa barang atau pun jasa yang telah di edukasi dan diyakinkan dapat memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan, Keputusan dari diri sendiri untuk bertransaksi di perbankan syariah • rekomendasi dari orang lain (keluarga, teman, kerabat dan lain – lain). • Publikasi dan mencari informasi tambahan • Kepuasan dan Perilaku pembelian atau memiliki kerjasama antara suatu bank tersebut (Setiadi, 2005). • Perilaku pasca Pembelian 	Menggunakan Pengukuran Skala Likert.

Sumber : Data diolah, (2022)

3.8 Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kuantitatif yang dengan populasinya adalah Masyarakat di kota Sabang Provinsi Aceh. Sampel dalam penelitian ini adalah

seluruh Masyarakat di Kota Sabang Provinsi Aceh. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 variabel independen yang terdiri dari Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial serta 1 variabel dependen yang terdiri dari keputusan Masyarakat di Kota Sabang Provinsi Aceh.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001 dalam Sujarweni, 2015 : 158). Suatu kuesioner dikatakan sah atau tidaknya jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Mastura (2018) menyatakan untuk menguji sejauh mana tingkat validasi instrumen penelitian data, maka dapat digunakan teknik korelasi Product moment dan pearson. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dan dengan nilai $(\alpha) = 0,05$.

- a) Jika r hitung $>$ dari tabel r tabel dan bernilai positif, maka dinyatakan valid.
- b) jika r hitung $<$ dari r tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap kuesioner terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk

mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2001 dalam Sujarweni, 2015:158). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunally dalam Ghozali, 2013:48).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Terdapat 4 uji yang digunakan agar lolos pada asumsi klasik ini (Ghozali, 2018) yaitu :

3.9.3.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan grafik histogram, grafik normal probability plot dan non para metrik kolmogorov-smirnov (K-S).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Uji Kolmogrove Smirnov* untuk mengetahui residual dalam model regresi menyebar normal atau tidak. Kriteria pengujian normalitas menggunakan nilai signifikansi, yaitu

- a. Jika nilai sig. $\geq 0,05$ maka residual berdistribusi normalis.
- b. Jika nilai sig. $\leq 0,05$ maka residual berdistribusi tidak normal.

3.9.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan *independent variable* (terikat), jika terdapat

multikolinieritas artinya *independent variable* saling terhubung. Metodenya dengan membandingkan VIF. Bebas multikol apabila $VIF < 10$ (Ghozali, 2018).

Uji multikolinieritas dapat juga dilihat dari variace inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik α (alpha) dan nilai variace inflation factor (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Nilai tolerance α (alpha) dan VIF dapat dicari dengan menggabungkan kedua nilai tersebut sebagai berikut Besar nilai Tolerance $a = 1/VIF$, besar nilai VIF $VIF = 1/a$ Variabel bebas mengalami multikolinearitas jika $a_{hitung} < a$ dan $VIF_{hitung} > VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas jika $a_{hitung} > a$ dan $VIF_{hitung} < VIF$.

3.9.3.3 Uji Heterokedastisitas

Adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya variasi residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahuinya digunakan uji glajser, data yang baik adalah bebas heterokedastisitas atau disebut heterokedastisitas, dikatakan bebas heterokedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau

0,05, berarti data dikatakan tidak mengalami gejala heterokedastisitas jika hasil outputnya melebihi 0,05.

3.9.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, letak lokasi, dan lingkungan sosial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (sujarweni, 2015). Selain itu, regresi berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan nasabah
X ₁	= Pengetahuan
X ₂	= Promosi
X ₃	= Letak Lokasi
X ₄	= Lingkungan Sosial
b ₁ , b ₂ , ..., b ₆	= Koefisien masing – masing variabel
a	= Konstanta
e	= Variabel <i>error</i>

3.10 Uji Hipotesis

Sugiyono (2016:96) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. hipotesis dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. pertama, hipotesis nol (H_0) hipotesis nol adalah suatu pernyataan yang tidak ditolak jikadata sampel tidak memberikan cukup bukti yang menyakinkan bahwa datanya adalah salah. (Mason dan Lin dalam Mastura, 2018).
- b. Kedua, Hipotesis alternatif (H_a) adalah suatu pernyataan yang diterima jika data populasi atau sampel memberikan bukti bahwa hipotesis nol adalah salah.

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen. pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 dan 0,10 ($\alpha = 5\%$, $\alpha = 10\%$) penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $< 0,10$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

Jika nilai variabel $\leq 0,05$ atau $\leq 0,10$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas

(Pengetahuan, Promosi, Letak Lokasi, dan Lingkungan sosial) secara bersama – sama terhadap variabel tidak bebas (keputusan Masyarakat) (Sujarweni, 2015 : 163-164).

Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Ataupun dengan pengambilan keputusan menggunakan nilai signifikansi sebagai berikut :

1. Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

3.10.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R < 1$). Semakin besar koefisiensi determinasinya maka akan semakin besar variasi variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependennya. begitu juga jika semakin kecil angkanya maka semakin lemah pula hubungannya.

Uji koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk menampilkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (R^2) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisiensi Determinasi

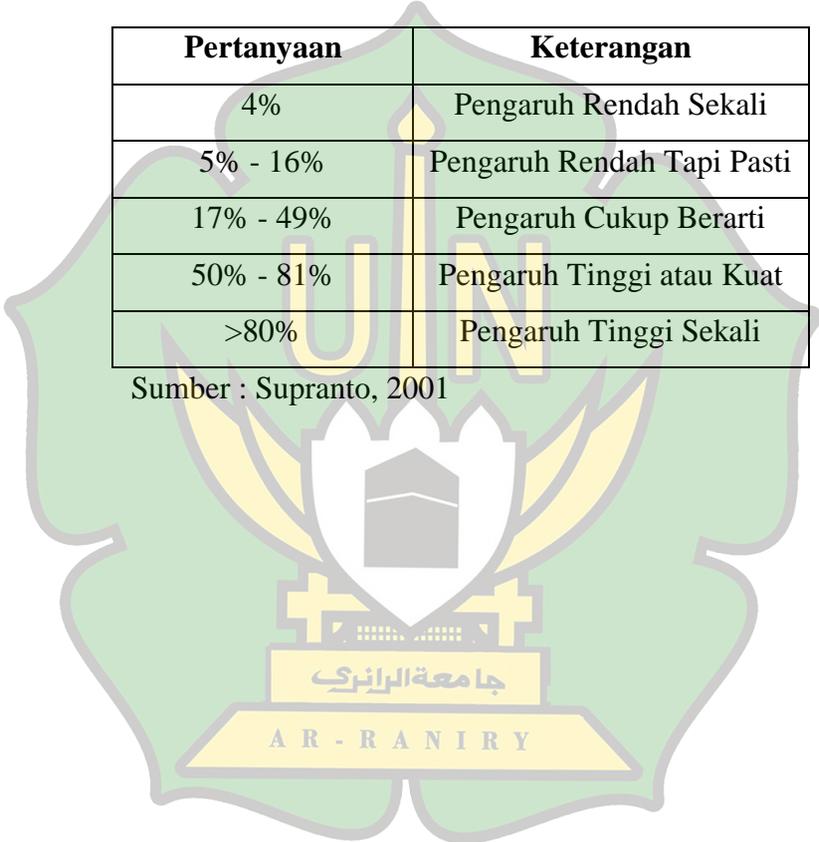
R = Koefisiensi Korelasi

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yaitu:

Tabel 3. 3
Koefisien Determinasi

Pertanyaan	Keterangan
4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto, 2001



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Letak Geografis dan Batas Wilayah

Kota Sabang terletak antar 0554'28" Lintang Utara dengan ketinggian rata-rata 28 meter di atas permukaan laut. Wilayahnya terdiri dari 5 Pulau Weh (Sabang, Rondo, Rubiah, Seulako dan Klah. Adapun batas –batas wilayahnya, sebelah utara dan timur berbatasan dengan Selat Malaka, Sebelah selatan dan barat berbatasan dengan Laut Andaman. Kota Sabang merupakan daerah kepulauan, dan secara geologis hampir seluruh daratannya (98,57%) berupa batuan Vulkanis dan Aluvial. Kawasan ini terletak sangat strategis dan disebut sebagai kawasan perdagangan bebas.

4.1.2 Luas Wilayah

Luas wilayah kota sabang mencapai 122,13 Km², Kota Sabang dibagi dalam 2 kecamatan yaitu Sukajaya dan Sukakarya dengan Luas daerah masing-masing 61 Km² dan 61 Km². Sukajaya terdiri dari 10 kelurahan dan terbagi dalam 39 jurong dan Sukakarya memiliki 8 kelurahan dan terbagai dalam 35 jurong. Selanjutnya, terdiri dari 18 Gampong secara keseluruhan, dan 7 mukim. Tahun 2020, rata –rata tekanan udara di kota sabang mencapai 1011,7 mb pada Maret dan April dan kecepatan angin maksimum terjadi pada Oktober sebesar 20 Knot.

4.1.3 Jumlah Penduduk

Menurut hasil proyeksi Sensus Penduduk (SP) tahun 2020 (September) Jumlah Penduduk Kota Sabang adalah sekitar 42.066 Jiwa. Angka Proyeksi ini diperoleh dengan menghitung jumlah penduduk berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan setiap 1 tahun sekali. Berdasarkan jumlah jenis kelamin, tampak bahwa jumlah penduduk berjenis kelamin laki –laki adalah 21.281 jiwa dan perempuan berjumlah 20.785 jiwa.

4.2 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini dilakukan di Kota Sabang yang terdiri dari 2 kecamatan yakni Sukajaya dan sukakarya. Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Kota Sabang di 2 kecamatan tersebut yang bertempat tinggal di Kota Sabang dan memiliki identitas Kota Sabang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 warga Kota Sabang. Berikut akan disajikan deskripsi data responden berdasarkan jenis karakteristiknya.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui *googleform* kuesioner berdasarkan jenis kelamin 100 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1.	Laki-Laki	37	37 %
2.	Perempuan	63	63%
Σ		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100, adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 63 atau 63 % responden. Sedangkan sisa dari 100 kuesioner yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki – laki adalah sebanyak 37 atau 37% responden.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui *googleform* kuesioner berdasarkan Usia 100 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

No.	Usia	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1.	15 – 25	75	75%
2.	26 – 35	19	19%
3.	36 – 45	4	4%
4.	46 – 50	2	2%
5.	> 50	0	0%
	Σ	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat kita ketahui bahwa proporsi yang mengisi kuesioner berdasarkan usia, dari 100 kuesioner sebanyak 75 responden atau 75% adalah responden dengan usia 15 – 26 tahun, responden dengan usia 26-35 sebanyak 19 responden atau 19% responden, responden dengan usia 36 – 45 sebanyak 4 responden atau 4% responden, responden dengan usia 46-50 sebanyak 2 responden atau 2% responden, dan yang terakhir responden dengan usia 50 tahun keatas sebanyak 0 responden atau 0 % responden.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1.	SD	3
2.	SMP	0
3.	SMA/MA/SMK	61
4.	DIPLOMA/D3	7
5.	S1/S2	29

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat kita ketahui bahwa berdasarkan Pendidikan Terakhir mayoritas terbanyak adalah SMA/MA/SMK sebanyak 61 orang, SD sebanyak 3 orang, SMP sebanyak 0, DIPLOMA/D3 sebanyak 7 orang dan S1/S2 sebanyak 29 orang.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa/i	53
2	PNS/TNI/POLRI	3
3	Karyawan Swasta	17
4	Petani/Pensiun	3
5	Lainnya	24

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat kita ketahui bahwa Mayoritas responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan ialah Pelajar/Mahasiswa/i sebanyak 53 orang, PNS/TNI,POLRI sebanyak 3 orang, Karyawan Swasta sebanyak 17 orang, Petani/Pensiun sebanyak 3 orang dan terakhir untuk pekerjaan lainnya sebanyak 24 orang.

4.2.5 Karakteristik berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah

Tabel 4. 5

Karakteristik berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah

No.	Lama menjadi nasabah	Jumlah
1.	Kurang dari 1 tahun	24
2.	1-3 tahun	31
3.	Lebih dari 3 tahun	45

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah lebih dari 3 tahun ialah sebanyak 45 responden, dengan lama 1-3 tahun sebanyak 31 responden dan kurang dari 1 tahun sebanyak 24 responden.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

- a. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Pengetahuan (X_1)

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel Pengetahuan (X_1)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	KS	S	SS
Pengetahuan 1	2	1	12	64	21
Pengetahuan 2	2	3	10	46	39
Pengetahuan 3	2	2	13	47	36
Pengetahuan 4	4	8	27	46	15

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, daat kita ketahui bahwa tanggapan mengenai variabel Pengetahuan (X_1) menunjukkan pernyataan pertama dengan indikator Bank Syariah Secara Umum yang berbunyi “ Saya mengetahui secara umum tentang Bank Syariah”, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 21 orang atau 21%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 64 orang atau 64%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 12 orang atau 12%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

kemudian untuk pernyataan Kedua dengan indikator Mengetahui Hukum Pelarangan Riba dengan pernyataan “ Saya mengetahui hukum pelarangan Riba”, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 39 orang atau 39%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 46 orang atau 46%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 10 orang atau 10%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 3 orang atau 3%, responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Pernyataan Ketiga dengan indikator Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional dengan pernyataan “Saya mengetahui perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional”, Responden memberikan Jawaban Sangat Setuju Sebanyak 36 orang atau 36%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 47 orang atau 47%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 13 orang atau 13%, Responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Pernyataan Keempat dengan Indikator Mengetahui Produk yang ditawarkan dengan pernyataan “ Saya mengetahui jenis – jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah”, Responden memberikan jawaban Sangat setuju sebanyak 15 atau 15%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 46 orang atau 46%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 27 orang atau 27%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju

sebanyak 8 orang atau 8%, responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

- b. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi (X_2)

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel Promosi

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	KS	S	SS
Promosi 1	2	4	14	61	19
Promosi 2	6	9	17	50	18
Promosi 3	4	3	13	58	22
Promosi 4	3	2	9	54	32

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat kita ketahui bahwa tanggapan mengenai Variabel Promosi (X_2) menunjukkan bahwa pernyataan pertama dengan indikator Periklanan berbunyi “ Saya tertarik dengan Promosi dan Priklanan yang dilakukan Bank Syariah sangat menarik dan kreatif melalui berbagai media, baik secara audio, visual maupun audiovisual, Reponden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 19 orang atau 19%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 61 orang atau 61 %, responden membrikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 14 orang atau 14%, responden memebrikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Penyataan Kedua dengan indikator *Personal Selling* dan pernyataannya adalah “Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena pemberian hadiah yang diberikan oleh Bank Syariah kepada Nasabah, Responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 18 orang atau 18%, reponden memebrikan jawaban Setuju sebanyak 50 orang sebanyak 50%, responden menjawab Kurang Seuju sebanyak 17 orang atau 17%, responden menjawab Tidak Setuju sebanyak 9 orang atau 9%, responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 6 orang atau 6%.

Pernyataan Ketiga dengan indikator *Sales Promotion* dengan pernyataannya adalah “Saya tertarik menyimpan dana ditabungan karena promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah kepada nasabahnya secara langsung, responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 22 atau 22%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 58 orang atau 58%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebnyak 13 atau 13%, responden memebrikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 3 orang atau 3%, responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

Pernyataan keempat dengan indikator *Public Relation* dengsn pernyataannya adalah “Saya menyimpan dana ditabungan Bank Syariah karena sangat menjaga hubungan baik dengan nasabahnya, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 32 orang atau 32%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 54 orang atau 54%, responden memberikan

jawaban Kurang Setuju sebanyak 9 orang atau 9%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2%, responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang atau 3%.

- c. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi (X_3)

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel Lokasi (X_3)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	KS	S	SS
Lokasi 1	0	1	4	50	45
Lokasi 2	0	1	4	56	39
Lokasi 3	0	0	6	58	36
Lokasi 4	0	0	8	39	53

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat kita ketahui bahwa tanggapan mengenai Variabel Lokasi (X_3) menunjukkan bahwa pernyataan pertama dengan indikator Akses dengan pernyataan “ Lokasi menuju Bank Aceh Syariah mudah untuk di jangkau sarana transportasi”, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 45 orang atau 45%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 50 orang atau 50%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 4 orang atau 4%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pernyataan Kedua dengan indikator Visibilitas dengan pernyataan “Bank Aceh Syariah berada di lokasi yang strategis “, Responden memberikan jawaban jawaban Sangat Setuju sebanyak 39 orang atau 39%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 56 orang atau 56%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 4 orang atau 4%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pernyataan Ketiga dengan indikator Tempat Parkir dengan pernyataan “Bank Aceh Syariah memiliki fasilitas tempat parkir yang luas dan aman”, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 36 orang atau 36%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 58 orang atau 58%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 6 orang atau 6%, responden memberikan jawaban Tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pernyataan Keempat dengan indikator Lingkungan dengan pernyataan “Bank Aceh Syariah memiliki ruang tunggu yang aman dan nyaman, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 53 orang atau 53%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 39 orang atau 39%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 8 orang atau 8%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan

responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- d. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Lingkungan Sosial.

Tabel 4. 9

Deskripsi Variabel Lingkungan Sosial (X4)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	KS	S	SS
Lingkungan Sosial 1	6	1	10	44	39
Lingkungan Sosial 2	12	14	24	30	20
Lingkungan Sosial 3	4	6	15	40	35

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat kita ketahui bahwa tanggapan mengenai variabel Lingkungan sosial (X₄) menunjukkan bahwa pernyataan pertama dengan indikator Lingkungan Keluarga dengan pernyataannya yaitu "Saya mengenal Bank Syariah dari teman, sahabat dan keluarga saya", Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 39 orang atau 39%, responden yang memberikan jawaban Setuju sebanyak 44 orang atau 44%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 10 orang atau 10%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 6 orang atau 6%.

Kemudian pernyataan Kedua dengan Indikator Lingkungan Sekolah dengan pernyataannya adalah " Saya mengenal Bank

Syariah dari guru atau Dosen saya”, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 20 orang atau 20%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 30 orang atau 30%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju 24 orang atau 24%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 14 orang atau 14%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju 12 orang atau 12%.

Pernyataan Ketiga dengan indikator Lingkungan Masyarakat dengan pernyataannya adalah “ Saya tinggal di lingkungan masyarakat yang banyak menggunakan Bank Syariah”, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 35 orang atau 35%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 40 orang atau 40%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 15 orang atau 15%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 6 orang atau 6%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

- e. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Tabel 4. 10

Deskripsi Variabel Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	KS	S	SS
Keputusan menjadi Nasabah 1	2	4	11	62	21
Keputusan	2	7	14	45	32

menjadi nasabah 2					
Keputusan	4	7	27	47	15
menjadi nasabah 3					
Keputusan	5	3	12	54	26
menjadi nasabah 4					
Keputusan	2	1	19	53	25
menjadi nasabah 5					

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat kita ketahui bahwa tanggapan mengenai variabel Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah (Y) menunjukkan bahwa pernyataan pertama dengan Indikator Mengenal Kebutuhan dengan pernyataan adalah “ Saya merasa dengan menjadi nasabah Bank Syariah sudah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya”, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 21 orang atau 21%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 62 atau 62%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 11 orang atau 11%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Pernyataan Kedua dengan Indikator Merekomendasikan Bank Syariah dengan Pernyataan”Saya merekomendasikan Bank Syariah kepada keluarga, teman dan kerabat dekat”, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 32 orang atau 32%,

Responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 45 orang atau 45%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 14 orang atau 14%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Pernyataan Ketiga dengan Indikator Pencarian Informasi dengan Pernyataan nya adalah “ Saya berusaha mencari informasi mengenai Bank Syariah melalui berbagai media”, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 15 orang atau 15%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 47 orang atau 47%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 27 orang atau 27%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

Pernyataan Keempat dengan Indikator Keputusan Pembelian dengan pernyataan “ Saya telah menggunakan produk atau jasa Bank Syariah”, responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 26 orang atau 26%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 54 orang atau 54%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 12 orang atau 12%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 orang atau 5%.

Pernyataan Kelima dengan Indikator Prilaku Pasca Pembelian dengan pernyataannya” Saya merasa Puas setelah

menggunakan produk dan jasa Bank Syariah”, Responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 25 orang atau 25%, responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 53 orang atau 53%, responden memberikan jawaban Kurang Setuju sebanyak 19 orang atau 19%, responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju Sebanyak 2 orang atau 2%.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas yang dilakukan peneliti ini menggunakan program SPSS versi 20 dan melihat nilai nilai *Correted item total correlation*. Jika nilai *Correted item total correlation* dari setia variabel atau item $>$ rtabel maka instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian yang sebenarnya.

Sebelumnya peneliti telah melakukan uji coba sebanyak 100 responden, dimana keseluruhan item pada variabel sebanyak 20 pernyataan yang harus di jawab oleh responden. Pengujian signifikan dilakukan dengan menggunakan rtabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah, dimana rtabel dicari dengan rumus $df = (N-2)$, Maka $df = (100-2) = 98$, dimana $rtabel = 0,1966$ (Tabel dapat dilihat pada lampiran). Jika bernilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil dari uji Validitas dari setiap variabel dan item terhadap 100 responden:

Tabel 4. 11
Uji Validitas

Variabel	Item	Correted item total correlation	Rtabel	Sig	Keterangan
Pengaruh Pengetahuan	Pertama	0,628	0,1966	0,000	Valid
	Kedua	0,662	0,1966	0,000	Valid
	Ketiga	0,811	0,1966	0,000	Valid
	Keempat	0,734	0,1966	0,000	Valid
Pengaruh Promosi	Pertama	0,785	0,1966	0,000	Valid
	Kedua	0,766	0,1966	0,000	Valid
	Ketiga	0,846	0,1966	0,000	Valid
	Keempat	0,855	0,1966	0,000	Valid
Pengaruh Lokasi	Pertama	0,733	0,1966	0,000	Valid
	Kedua	0,700	0,1966	0,000	Valid
	Ketiga	0,717	0,1966	0,000	Valid
	Keempat	0,725	0,1966	0,000	Valid
Pengaruh Lingkungan Sosial	Petama	0,733	0,1966	0,000	Valid
	Kedua	0,757	0,1966	0,000	Valid
	Ketiga	0,781	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Masyarakat Sabang	Pertama	0,769	0,1966	0,000	Valid
	Kedua	0,763	0,1966	0,000	Valid
	Ketiga	0,727	0,1966	0,000	Valid
	Keempat	0,726	0,1966	0,000	Valid
	Kelima	0,709	0,1966	0,000	Valid

Sumber : SPSS Data Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat kita ketahui bahwa keseluruhan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut dinyatakan

Valid setelah di uji, karena *Correted item total correlation* lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1654$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa Uji Validitas yang dilakukan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai item pengujian penelitian yang sebenarnya.

4.4.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk melihat setiap variabel dalam kuesioner ini apakah dapat digunakan lebih dari satu kali oleh responden yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunally dalam Ghazali, 2013:48).

Adapun hasil Uji reliabilitas untuk instrumen keseluruhan variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Realibilitas	Keterangan
1	Pengetahuan (X ₁)	0, 670	0,60	Reliabel
2	Promosi (X ₂)	0, 822	0,60	Reliabel
3	Lokasi (X ₃)	0, 688	0,60	Reliabel
4	Lingkungan Sosial (X ₄)	0, 619	0,60	Reliabel
5	Keputusan Masyarakat Sabang (Y)	0, 789	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 yaitu data yang sudah diolah menunjukkan bahwa dengan 4 variabel yaitu variabel Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial dan variabel Keputusan Masyarakat Sabang dianggap reliabilitas karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. maka dapat kita simpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis, hal ini dilakukan untuk melihat da memastikan apakah alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidaknya. Jika asumsi klasik terpenuhi maka alat uji regresi berganda akan dapat digunakan.

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya. hal ini dapat kita lihat pada tabel data output kolmogorov smirnov yang dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data hampr sama dengan rata-rata baru akan disebut normal. Berikut adalah tabel dibawah ini Uji Kolmogrove smirnov.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

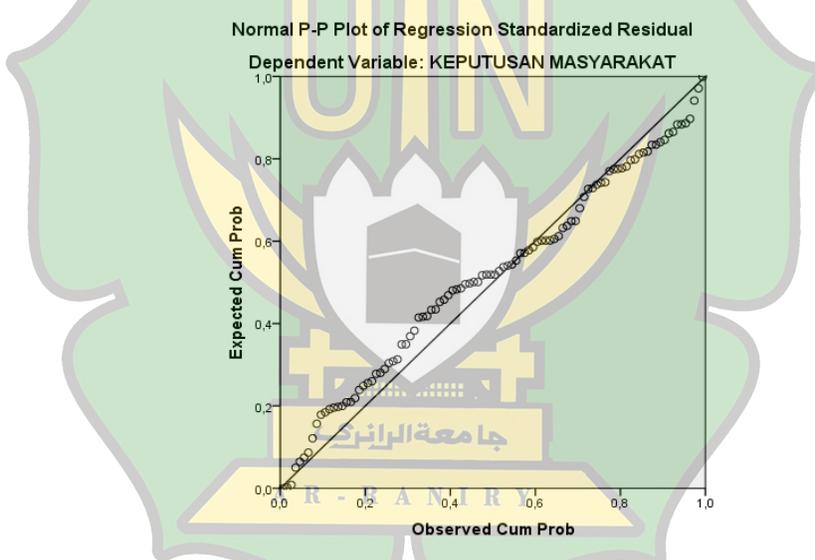
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,57716007
Most Extreme Differences	Absolute	,093

	Positive	,069
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,929
Asymp. Sig. (2-tailed)		,353

Sumber : SPSS 20 Data Diolah, 2022

Berdasarkan Gambar tabel 4.13 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai Asymp. Sig bernilai 0,353 dan data berdistribusi secara normal dikarenakan $0,353 > 0,05$ dan dapat kita simpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Gambar 4. 1
Uji Normal P-Plot



Sumber : SPSS Data Diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada penelitian ini juga diperkuat oleh diagram p-plot diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa titik-titik dalam diagram tersebut mengikuti garis diagonalnya dan tidak menyebar menjauh dari garis normalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melakukan uji multikolinearitas, hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Varian Infloating Factor*) dimana jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearit y Statistics</i>	VIF	Keterangan
	<i>Tolerance</i>		
Pengetahuan (X ₁)	0,882	1,134	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X ₂)	0,592	1,690	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X ₃)	0,944	1,059	Tidak terjadi multikolinieritas
Lingkungan Sosial (X ₄)	0,627	1,595	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : SPSS Data Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai *tolerance* menunjukkan $> 0,10$ dan untuk nilai $VIF < 10$ sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwapada variabel penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian dengan menggunakan pengujian yang melihat apakah ada ketidaksamaan

variance, jika *variance* tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dikatakan signifikan apabila memiliki tingkat signifikan $> 0,05$. Hasil uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

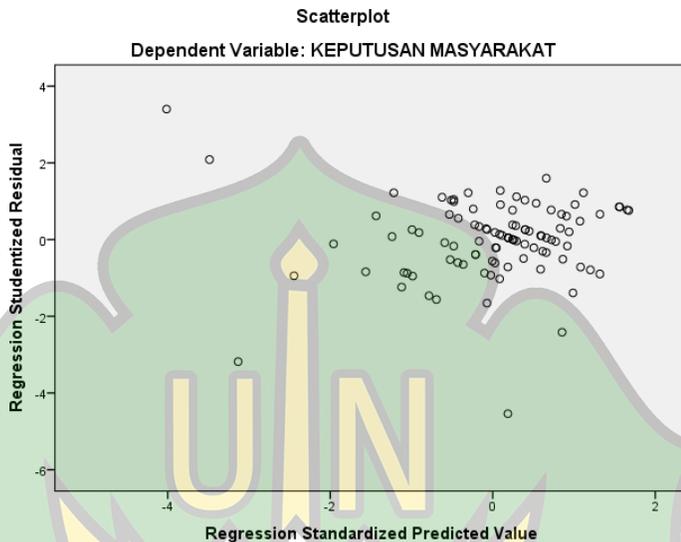
Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Pengetahuan (X ₁)	0,887	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X ₂)	0,184	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X ₃)	0,733	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lingkungan Sosial (X ₄)	0,106	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : SPSS Data Diolah, (2022)

Dari tabel 4.15 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikan pada variabel pengetahuan, promosi, lokasi dan lingkungan sosial dinyatakan $> 0,05$ sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk memperkuat uji ini juga dapat dibuktikan dengan grafik scattplot. Dalam ini penelitian ini juga digunakan grafik plot antara prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residual (SRESID). Kriteria dalam pengambilan keputusan dilakukan jika ada pola tertentu, maka dalam model regresi ini di duga terdapat masalah heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Uji Scatter Plot



Sumber : SPSS Data Diolah, (2022)

Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik – titik atau plot pada uji heteroskedastisitas ini menyebar secara merata baik diatas maupun dibawah garis diagonalnya yaitu titik nol (0) dan juga tidak membentuk suatu pola baik itu menyempit ataupun mengembang mengikuti garis diagonalnya, oleh karena iitu dapat dikatakan pada uji ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Linier Berganda adalah suatu hubungan atau ikatan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara variabel independen (X) ddengan variabel

dependen (Y). Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu menganalisis variabel Pengetahuan (X₁), Promosi (X₂), Lokasi (X₃), Lingkungan Sosial (X₄) dan keputusan masyarakat Sabang (Y). Dari hasil analisis dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 16
Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
Model	B	Std. Error
(Constant)	5,646	3,290
1 Pengetahuan	,008	,114
Promosi	,427	,116
Lokasi	,116	,155
Lingkungan Sosial	,441	,131

Sumber : SPSS Data Diolah, (2022)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 4,544 + 0,099 + 0,338 + 0,449 + 0,408$$

1. Nilai a sebesar 5,646 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel...Keputusan Masyarakat Sabang menjadi nasabah belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Pengetahuan (X₁), promosi (X₂), lokasi(X₃), lingkungan sosial (X₄), jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen tidak mengalami perubahan.
2. b₁ = 0,008 artinya jika variabel independen lainnya 0, maka keputusan masyarakat memilih bank Aceh syariah sebanyak 0,008. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara variabel pengaruh pengetahuan dengan keputusan masyarakat memilih bank Aceh syariah.

Maka berarti apabila nilai X_1 meningkat 1 satuan maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,008.

3. $b_2 = 0,427$ artinya jika variabel independen lainnya 0, maka keputusan masyarakat memilih bank Aceh Syariah sebanyak 0,427. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara variabel pengaruh Promosi dengan keputusan masyarakat memilih bank aceh syariah. Maka berarti apabila nilai X_2 meningkat 1 satuan maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,427.
4. $b_3 = 0,116$ artinya jika variabel independen lainnya 0, maka keputusan masyarakat memilih bank aceh syariah sebanyak 0,116. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara variabel pengaruh Lokasi dengan keputusan masyarakat memilih bank aceh syariah. Maka berarti apabila nilai X_3 meningkat 1 satuan maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,116.
5. $b_4 = 0,441$ artinya jika variabel independen lainnya 0, maka keputusan masyarakat memilih bank aceh syariah sebanyak 0,441. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara variabel pengaruh Lingkungan Sosial dengan keputusan masyarakat memilih bank aceh syariah. Maka berarti apabila nilai X_4 meningkat 1 satuan maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,441.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Simultan (F)

Uji ini dilakukan untuk mencari apakah Variabel Independen (Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan masyarakat Sabang) dengan menggunakan taraf nyata. Untuk mengetahui apakah variabel Independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidaknya, maka digunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikannya $> 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hasil uji F ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 17 - Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453,376	4	113,344	16,376	,000 ^b
	Residual	657,534	95	6,921		
	Total	1110,910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT
b. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN SOSIAL, LOKASI, PENGETAHUAN, PROMOSI

Sumber : SPSS Daa Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil uji Anova menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 16,376 dengan pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 3.09 (dilihat pada tabel F).

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa dari nilai F_{hitung} perhitungan regresi tersebut, nilai F_{hitung} adalah 16,376 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3.09, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($16,376 > 3.09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan persamaan regresi dinyatakan baik. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Sabang menjadi nasabah.

4.7.2 Uji parsial (T)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan juga nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pada penelitian ini menggunakan t tabel yaitu 1,984. Dari hasil uji statistik yang dilakukan terdapat hasil sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } t_{tabel} = (n-k) \quad (4.1)$$

N= Jumlah Sampel

K= Jumlah Variabel

Tabel 4. 18

Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	T	Sig
Pengetahuan (X_1)	0,073	0,942
Promosi (X_2)	3,694	0,000
Lokasi (X_3)	0,751	0,455
Lingkungan Sosial (X_4)	3,365	0,001

Sumber : SPSS Daa Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian hipotesis setiap variabel independen adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa Pengetahuan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank Aceh syariah (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel pengetahuan (X_1) sebesar 0,073 dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sementara nilai signifikan thitung variabel pengetahuan (X_1) Sebesar 0,942, Maka signifikan $t_{hitung} > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_1 ditolak yang berarti pengetahuan (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat memilih bank Aceh syariah (Y). Oleh karenanya itu dapat dinyatakan H_{01} ditolak.
- b. Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank Aceh syariah (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel Promosi (X_2) sebesar 3,694 dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan thitung variabel promosi (X_2) Sebesar 0,000, Maka signifikan $t_{hitung} < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_2 diterima yang berarti promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan masyarakat memilih bank Aceh syariah (Y). Oleh karenanya itu dapat dinyatakan H_{02} diterima.

- c. Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank Aceh syariah (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t_{hitung} untuk variabel lokasi (X_3) sebesar 0,751 dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel Lokasi (X_3) Sebesar 0,455, Maka signifikan $t_{hitung} > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_3 ditolak yang berarti lokasi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank Aceh syariah (Y). Oleh karenanya itu dapat dinyatakan H_{03} ditolak.
- d. Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa Lingkungan Sosial (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank Aceh syariah (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t_{hitung} untuk variabel Lingkungan Sosial (X_4) sebesar 3,365 dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel lingkungan sosial (X_4) Sebesar 0,001, Maka signifikan $t_{hitung} < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_4 diterima yang berarti lingkungan sosial (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank Aceh syariah (Y). Oleh karenanya itu dapat dinyatakan H_{04} diterima.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar pengaruh kemampuan variabel bebas yaitu Pengetahuan (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Lingkungan Sosial (X_4) dan terhadap keputusan masyarakat Sabang (Y). Apabila nilai R^2 semakin besar mendekati 1 maka hasilnya akan semakin baik. Hasil uji koefisien dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,639 ^a	,408	,383	2,631	2,166
a. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN SOSIAL, LOKASI, PENGETAHUAN, PROMOSI					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT					

Sumber : SPSS data Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) yaitu sebesar 0,408 atau 40,8% sehingga dapat kita simpulkan besarnya pengaruh variabel Pengetahuan (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Lingkungan Sosial (X_4) terhadap keputusan masyarakat sabang sebesar 40,8% kemudian selebihnya dari itu adalah 59,2% dipengaruhi oleh faktor luar dari peneliti ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh pengetahuan (X_1) terhadap keputusan masyarakat Sabang untuk menabung di Bank Aceh Syariah (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Pengetahuan (X_1), diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 0,073 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,073 < 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,942 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka H_1 ditolak. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Sabang menjadi nasabah bank aceh syariah Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

2. Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan masyarakat Sabang untuk menabung di Bank Aceh Syariah (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Promosi (X_2), berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,694 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,694 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka H_2 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan masyarakat Sabang menjadi nasabah bank aceh syariah Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani Dinata (2021). Dengan judul skripsi Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas,

promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Studi kasus bank sumut syariah perdagangan). Dengan hasil penelitiannya adalah pengetahuan sangat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dengan adanya pengetahuan, maka memudahkan nasabah dalam mengambil keputusan dalam menggunakan jasa pada bank syariah tersebut. hasil penelitian lainnya adalah promosi juga memberikan dampak positif, dimana dengan adanya promosi suatu bank maka akan berdampak bagi nasabah untuk memilih apa dan mengetahui produk apa yang mereka butuhkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan masyarakat Sabang menjadi nasabah bank aceh syariah.

Nilai koefisien regresi positif, dimana dapat diartikan bahwa variabel promosi yang dilakukan bank aceh syariah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Sabang untuk menjadi nasabah bank aceh syariah. Menurut Tjiptono dalam (musfar, 2020) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas produk atau perusahaannya agar bersedia menerima dan membeli produk tersebut yang sudah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. promosi adalah bentuk dari interaksi atau komunikasi. Komunikasi disini termasuk aktivitas marketing yang mampu membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan target pasar

kepada perusahaan atau organisasi serta produk – produknya (Malau, 2017).

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Lokasi (X_3), berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 0,751 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,751 < 1,984) dengan nilai signifikan sebesar 0,455 yang berarti lebih besar dari 5% atau 0,05, maka H_3 ditolak. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi terhadap keputusan masyarakat Sabang menjadi nasabah bank aceh syariah Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Lingkungan Sosial (X_4), berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,365 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,365 > 1,984) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka H_4 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lingkungan sosial terhadap keputusan masyarakat Sabang menjadi nasabah bank aceh syariah Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayyidatul Maghfiroh (2018). Dengan judul Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat menabung di Bank Syariah pada Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. Dengan hasil penelitian Lingkungan sosial berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Lingkungan

Sosial adalah segala sesuatu yang ada di dalam sekitar yang memiliki makna atau pengaruh tertentu kepada individu. Lingkungan sebagai dasar pengajaran adalah faktor kondisional yang mempengaruhi tingkah laku individu dan merupakan faktor penting (Hamalik, 2001 : 195).

Nilai koefisien regresi positif, dimana dapat diartikan bahwa variabel promosi yang dilakukan bank Aceh syariah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Sabang untuk menjadi nasabah bank Aceh syariah. Lingkungan Sosial adalah segala sesuatu yang ada di dalam sekitar yang memiliki makna atau pengaruh tertentu kepada individu. Lingkungan sebagai dasar pengajaran adalah faktor kondisional yang mempengaruhi tingkah laku individu dan merupakan faktor penting. (Hamalik, 2001 : 195). Menurut Kotler (2008 : 170) mendefinisikan bahwa faktor lingkungan sosial mampu mempengaruhi pembelian diantaranya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi yang memiliki pengaruh akibat melakukan tatap muka secara langsung dan tak langsung terhadap perilaku dan sikap orang lain disebut *reference group* (Kotler, 2008 : 170). Selanjutnya adalah keluarga, dimana keluarga adalah organisasi masyarakat yang memiliki pengaruh terpenting.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan lingkungan sosial terhadap keputusan masyarakat Sabang menjadi nasabah Bank Aceh Syariah, dengan jumlah 100 responden. Maka hasil yang telah didapatkan berdasarkan olahan data dengan bantuan metode statistik *SPSS versi 20* adalah sebagai berikut :

1. Variabel Pengetahuan (X_1), berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka variabel ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Sabang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penelitian menunjukkan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 0,073 dan ttabel sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa thitung < ttabel ($0,073 < 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,942 yang berarti lebih besar dari 5% atau 0,05 maka H_1 ditolak. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengetahuan terhadap keputusan masyarakat sabang menjadi nasabah Bank Aceh Syariah.
2. Variabel Promosi (X_2), berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Sabang. Hal

ini dapat dilihat berdasarkan penelitian menunjukkan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 3,694 dan ttabel sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa thitung $>$ ttabel ($3,694 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka H_2 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap keputusan masyarakat sabang menjadi nasabah Bank Aceh Syariah.

3. Variabel Lokasi (X_3), berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Sabang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penelitian menunjukkan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 0,751 dan ttabel sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa thitung $<$ ttabel ($0,751 < 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,455 yang berarti lebih besar dari 5% atau 0,05 maka H_3 ditolak. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan masyarakat sabang menjadi nasabah Bank Aceh Syariah.
4. Variabel Lingkungan Sosial (X_4), berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka variabel ini secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Sabang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penelitian menunjukkan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 3,365 dan ttabel sebesar 1,984, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,365 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka H_4 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lingkungan sosial terhadap keputusan masyarakat sabang menjadi nasabah Bank Aceh Syariah.

5. Berdasarkan Uji Simultan yang telah dilakukan dapat kita ketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 16,376 dengan pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 3.09 F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($16,376 > 3.09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. maka uji secara simultan dapat dikatakan variabel ini berpengaruh secara simultan.
6. Berdasarkan Uji Determinasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Pengetahuan (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Lingkungan Sosial (X_4) terhadap keputusan masyarakat sabang sebesar 0,408 atau 40,8%. Kemudian selebihnya dari itu adalah 59,2% dipengaruhi oleh faktor luar dari penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti akan memberikan saran kepada beberapa lembaga terkait sebagai berikut :

1. Mengenai keputusan masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah, berdasarkan hasil temuan bahwa rata-rata masyarakat Sabang setuju dengan Penegetahuan, Promosi, Lokasi dan lingkungan sosial, namun ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi untuk perbankan syariah khususnya Bank Aceh Syariah yaitu : Lokasi Bank Syariah haruslah lebih dipertimbangkan untuk jaraknya karena melihat letaknya dilalui transportasi umum atau tidaknya. Terdapat 1 Kantor Cabang Bank Aceh Syariah dan 1 Kantor Cabang Pembantu yang ada di Kota Sabang.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dapat menambah dan menggunakan variabel lain yang dianggap mempengaruhi terhadap variabel keputusan masyarakat Sabang menjadi seperti : Religiusitas, Kualias Pelayanan, Fasilias dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Runis, 2020, *Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2015-2018*, Jurnal Mirai Management 5(2), 2020.
- Boy, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Imam Nurmawan, Jakarta, Erlangga
- Carl McDaniel & Gates, (2004) *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat, Hal 64.
- Fandy Tjiptono. (1997), “ *Strategi Pemasaran* “. Yogyakarta. ANDI OFFSET.
- Karim, A. (2004). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P., dan Philip K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15 th Edition., Pearson Education Inc, 2016
- Kotibul Umam, oktober 2017, *Pelarangan Riba dan Penerapan Prinsip Syariah dalam Sistem Hukum Perbankan di Indonesia*, Nomor 3, Volume 29, Halaman 391-412
- Kasmir. (2013) “ *Dasar – dasar* “. PT. Grafindo Persada
- Lupiyoadi, Rambat.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat : Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- M. Sholahuuddin. (2006) .“ *Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam* “. Surakarta :

Muhammadiyah University Press.

M. Sholahuddin (2006). *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*.

(Surakarta :

MuhammadiyahUniversityPress, 2006) hal.16

M. Sholahuddin (2006). *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*.

(Surakarta:

MuhammadiyahUniversityPress, 2006) hal.17-18

M. Syafii Antonio, 2001, *Bank Syariah(Islamic Banking):Dari Teori Praktik*, Gema Insani dan Tazkia Cendekia, Jakarta, hlm.48-50.

Nurjanah, 2016. *Analisis Pengaruh lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen alfamart badak timur V CV. Tiga putra sejahtera*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013), hal, 16.

Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta.

Nawawi, I. 2012. *Manajemen Pengetahuan*. Bogor : Ghalia Indonesia

Notoatmodjo, S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Rif'at Maulidi, 2018, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa Sma Negeri 1 Ambarawa)*, Skripsi, IAIN Salatiga.

Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung*

di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.

Sugiyanto, 2015, *Pengaruh Fasilitas Belajar, Lingkungan Keluarga, dan Lingkungan Sosial, terhadap Hasil Belajar IPS, Seminar Nasional Universitas PGRI, Yogyakarta.*

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Teori dan penerapan dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali*

Konsumen). CAPS (Central of Academic Publishing Service).

Sujarweni, V. W. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.* Pustaka Baru Press.

Supriyadi (2017). *Penerapan berbagi keuntungan dan kerugian dalam pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Indonesia.* Vol IV No 1 Januari – April 2017.

Tya, Rizqa Ramadhani dan Ari Setiawan, 2012, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMTnSumber Mulia Tuntang,* Jurnal, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga.

Ulfah Annajah dan Nailul Falah,2016, *Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Motivasi*

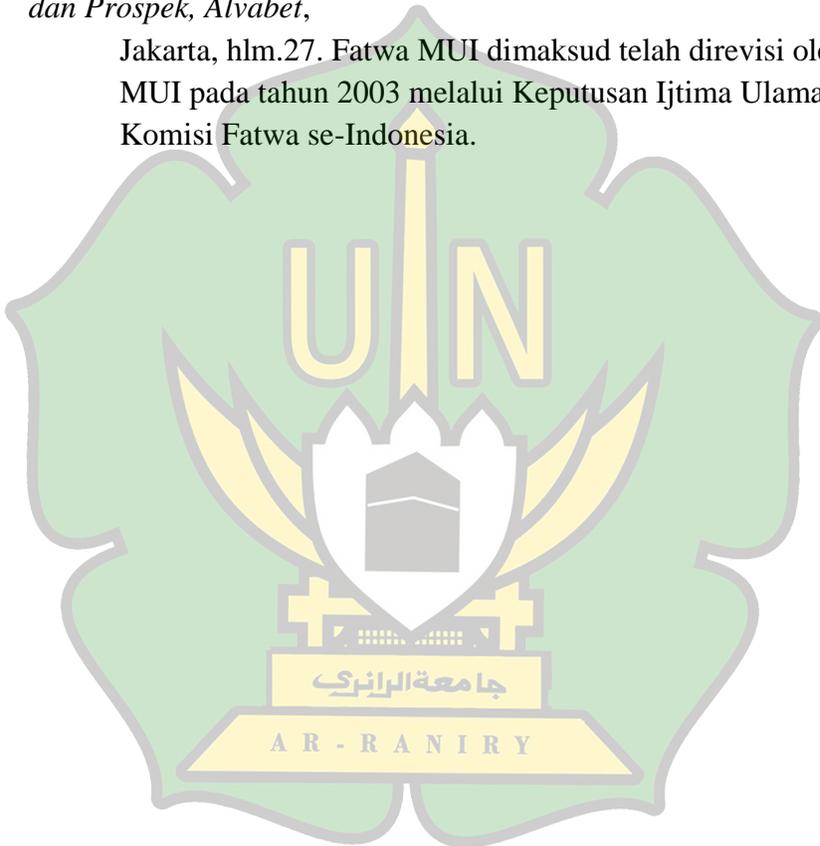
Berorestasi Anak Panti Asuhan Nurul HAQ, Yogyakarta

Philip Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi Kedua Belas*, Jakarta: PT. Lades.

Wahyono, S. I. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Garaha Ilmu.

Zainul Arifin, 1999, *Memahami Bank Syariah : Lingkup, Peluang, dan Prospek*, Alvabet,

Jakarta, hlm.27. Fatwa MUI dimaksud telah direvisi oleh MUI pada tahun 2003 melalui Keputusan Ijtima Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia.



LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian

Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah

Assalamu'alaikum Wraahmatullahi Wabarakatuh...

Kepada yang terhormat,
Nasabah Bank Syariah

Dalam rangka melakukan penelitian untuk penyusunan tugas skripsi pada program Strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya :

Nama : Dwi Ulfa Yunita Kesuma

Nim : 190603391

Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat Sabang menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah. Oleh karena itu demi tercapainya penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan dengan sebenar – benarnya. Identitas dan jawaban yang telah diisi hanya digunakan untuk keperluan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Semoga partisipasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan bermanfaat untuk ilmu pengetahuan serta dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah. Atas waktu dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Banda Aceh, 04 Mei 2022

Hormat Saya,

Dwi Ulfa Yunita Kesuma

NIM. 190603391

Lampiran 2 - Identitas Responden

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda (☐)

1. Nama :
..... (Boleh tidak diisi)

2. Jenis Kelamin Pria
 Wanita

3. Umur 15 – 25 tahun
 26 - 35 tahun
 36 – 45 tahun
 46 keatas

4. Pendidikan Terakhir SD
 SMP
 SMA/MA/SMK
 DIPLOMA
 S1/S2

5. Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa/i
 PNS/TNI/POLRI
 Karyawan Swasta

Petani/Pensiun

Lainnya...

6. Lama menjadi nasabah

Kurang dari 1 tahun

1-3 tahun

Lebih dari 3 tahun

7. Nasabah pada Bank

Bank Aceh Syariah

BSI

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden diharapkan menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda (√) pada pertanyaan yang telah disediakan dibawah ini. Pertanyaan yang telah disediakan dijawab sesuai dengan skala likert. Mulai dari skala 1-5, semakin besar angka yang dipilih menandakan bahwa semakin berpengaruhnya setiap point atau variabel yang ada. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil angka yang dipilih, maka semakin kecil juga pengaruh terhadap point atau variabel yang ada.

Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Kurang Setuju	(KS)	3

Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak setuju (STS) = 1

Informasi yang berkaitan dan juga data responden yang telah diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioener dengan sebenar – benarnya.

2. Pernyataan Kuesioner Terkait Pengetahuan Nasabah (X₁)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
Bank Syariah secara umum						
1	Saya mengetahui secara umum tentang bank Aceh syariah					
Mengetahui hukum pelarangan riba						
2	saya mengetahui					

	hukum pelarangan riba					
Perbedaan bank Syariah dengan Bank konvensional						
3	Saya mengetahui perbedaan bank syariah dengan bank konvensional					
Mengetahui produk yang ditawarkan						
4	Saya mengetahui jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh bank Aceh syariah					

3. Pernyataan Kuesioner Terkait Promosi Nasabah (X₂)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
Periklanan						
1	Saya tertarik dengan Promosi					

	<p>dan periklanan yang dilakukan Bank Aceh Syariah sangat menarik dan kreatif melalui berbagai media, baik secara audio, visual maupun audiovisual</p>					
Personal Selling						
2	<p>Saya tertarik menyimpan dana ditabungkan karena pemberian hadiah yang diberikan oleh bank Aceh Syariah kepada nasabah.</p>					
Sales Promotion						
3	<p>Saya tertarik</p>					

	menyimpan dana ditabungkan karena promosi yang dilakukan oleh bank Aceh Syariah kepada nasabahnya secara langsung.					
Public Relation						
4	Saya menyimpan dana ditabungkan karena bank aceh Syariah sangat menjaga hubungan baik dengan nasabahnya.					

4. Pernyataan Kuesioner Terkait Lokasi Nasabah (X₃)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5

Akses						
1	Lokasi menuju bank aceh syariah mudah untuk dijangkau sarana transportasi					
Visibilitas						
2	Bank Aceh Syariah berada di lokasi yang strategis					
Tempat Parkir						
3	Bank Aceh Syariah memiliki fasilitas tempat parkir yang luas dan aman					
Lingkungan						
4	Bank Aceh Syariah					

	memiliki ruang tunggu yang nyaman					
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--

5. Pernyataan Kuisisioner Terkait Lingkungan Sosial Nasabah (X₄)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
Lingkungan Keluarga						
1	Saya mengenal bank Aceh Syariah dari teman, sahabat, dan keluarga saya					
Lingkungan Sekolah						
2	Saya mengenal Aceh Syariah dari guru atau dosen saya					
Lingkungan Masyarakat						
3	Saya tinggal di					

	lingkungan masyarakat yang banyak menggunakan Bank Aceh Syariah					
--	---	--	--	--	--	--

6. Pernyataan Kuesioner berikut terkait Keputusan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
Mengenalkan kebutuhan						
1	Saya merasa dengan menjadi nasabah bank Aceh syariah sudah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya.					
Merekomendasikan bank syariah						
2	Saya merekomendasikan bank Aceh syariah kepada					

	keluarga, teman dan kerabat dekat.					
Pencarian Informasi						
3	Saya berusaha mencari informasi mengenai bank Aceh syariah melalui berbagai media.					
Keputusan Pembelian						
4	Saya telah menggunakan produk atau jasa bank aceh syariah					
Perilaku Pasca Pembelian						
5	Saya merasa puas setelah menggunakan produk dan jasa bank aceh syariah					

Lampiran 3 - Hasil Tabulasi Jawaban Responden

1. Jawaban Responden Variabel Pengetahuan (X_1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	4	4	5
2	5	3	5	3
3	5	5	4	4
4	4	5	5	4
5	4	4	4	3
6	4	4	5	3
7	4	5	4	4
8	4	5	5	4
9	4	4	4	4
10	4	5	5	4
11	4	4	4	4
12	4	2	2	4
13	3	5	4	3
14	4	1	1	2
15	4	4	4	4
16	5	4	5	5
17	5	5	5	5
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4
20	5	2	4	4
20	4	5	5	4
21	4	5	5	3
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	4	5	5	5
25	5	5	4	5
26	4	4	3	2
27	4	4	4	1
28	4	4	5	4
29	4	4	4	4
30	3	3	3	3
31	4	5	5	3
32	5	5	4	3

33	4	4	4	4
34	5	5	5	3
35	4	4	5	4
36	4	3	4	3
37	4	5	4	3
38	4	5	4	3
39	5	4	4	3
40	3	3	3	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	4	5	4	4
44	5	4	5	4
45	3	5	5	2
46	3	4	4	4
47	3	3	3	4
48	5	5	5	5
49	4	4	4	5
50	5	3	5	3
51	4	4	5	4
52	1	3	4	1
53	4	5	4	4
54	4	4	4	4
55	4	5	5	4
56	5	5	5	4
57	1	5	3	1
58	5	5	5	5
59	4	3	4	4
60	5	4	5	5
61	5	5	5	5
62	4	4	4	4
63	4	4	4	3
64	4	4	4	2
65	5	5	4	4
66	4	4	4	4
67	3	4	3	3
68	4	5	5	5

69	2	4	3	3
70	4	5	5	5
71	4	4	5	3
72	3	4	4	4
73	5	4	5	3
74	4	3	1	3
75	3	4	5	4
76	4	4	5	4
77	4	5	4	1
78	5	5	5	5
79	4	5	4	3
80	4	5	5	5
81	3	4	3	3
82	4	1	3	4
83	4	4	5	4
84	4	4	4	4
85	4	5	4	3
86	3	5	3	2
87	4	4	4	3
88	4	5	5	5
89	5	4	4	4
90	4	4	4	4
91	4	4	4	2
92	3	4	5	3
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	4	4	3
96	4	4	2	2
97	4	2	3	4
98	4	3	3	3
99	4	5	5	3
100	5	3	3	2

2. Jawaban Responden Variabel Promosi (X₂)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	4	5	4
2	4	4	4	4
3	5	2	2	5
4	4	1	3	4
5	3	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	5	1	4	5
9	4	4	4	4
10	4	5	4	4
11	4	4	4	4
12	3	2	4	2
13	4	4	4	4
14	4	5	4	5
15	5	4	4	4
16	5	2	5	5
17	3	3	3	3
18	4	4	4	4
19	4	5	5	5
20	2	2	3	3
20	4	4	4	5
21	4	3	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	3	3	3	3
25	4	4	5	3
26	4	2	4	4
27	4	3	3	3
28	5	3	5	5
29	4	4	4	4
30	5	5	5	5
31	3	4	4	4
32	4	4	4	5
33	4	4	4	4

34	4	4	5	4
35	3	4	4	4
36	3	4	4	4
37	3	5	4	5
38	4	4	4	5
39	4	4	4	3
40	3	4	3	4
41	4	4	4	4
42	2	2	2	3
43	4	4	5	5
44	4	5	5	5
45	4	1	1	1
46	4	4	4	4
47	1	1	1	1
48	5	4	4	5
49	4	4	5	4
50	4	4	4	4
51	4	4	5	5
52	2	1	2	2
53	1	3	1	1
54	4	4	4	4
55	4	4	4	4
56	4	4	4	4
57	4	1	3	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	4	4	5	5
61	5	5	5	5
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	5	5	5	5
66	4	4	4	4
67	3	3	4	4
68	5	5	5	5
69	4	2	4	4

70	4	4	4	4
71	3	3	5	5
72	3	2	3	4
73	3	3	3	3
74	5	5	4	4
75	4	4	4	4
76	5	4	5	5
77	4	4	4	4
78	4	3	4	4
79	4	4	4	4
80	4	5	4	5
81	5	4	4	5
82	4	3	4	4
83	4	3	4	4
84	4	4	4	4
85	5	4	5	5
86	4	3	5	5
87	4	5	1	4
88	4	4	4	5
89	5	5	5	5
90	4	4	4	4
91	4	4	4	4
92	4	5	4	5
93	4	5	3	4
94	5	5	5	5
95	4	3	3	4
96	4	4	4	4
97	4	3	4	3
98	3	4	3	4
99	4	3	3	4
100	2	2	4	4

3. Jawaban Responden Variabel Lokasi (X₃)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	4	4	5
2	4	4	4	5
3	4	5	5	5
4	4	5	4	4
5	4	4	5	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	3	3	3	3
9	4	5	4	5
10	4	5	4	5
11	4	5	4	4
12	4	4	3	3
13	4	5	4	4
14	2	2	3	3
15	4	5	5	5
16	4	5	5	4
17	5	4	4	4
18	4	4	5	5
19	4	3	4	3
20	5	5	5	5
20	4	5	5	5
21	4	4	4	5
22	4	4	5	4
23	5	4	4	4
24	5	4	5	5
25	5	4	5	5
26	5	5	5	4
27	5	5	5	4
28	5	5	4	5
29	5	4	5	5
30	5	4	5	5
31	5	4	4	4
32	4	4	4	5
33	3	3	3	3

34	4	5	5	5
35	4	4	5	4
36	4	4	3	3
37	5	5	4	5
38	5	4	5	5
39	5	4	5	4
40	4	4	5	5
41	4	4	4	5
42	4	4	5	5
43	4	4	5	5
44	4	4	4	5
45	5	5	5	5
46	5	4	4	4
47	5	4	4	5
48	5	4	4	5
49	4	4	4	5
50	4	4	4	5
51	5	4	5	5
52	5	4	4	4
53	5	5	5	4
54	4	4	4	4
55	5	5	5	4
56	5	5	4	5
57	5	5	5	5
58	5	5	4	4
59	5	4	5	4
60	4	5	4	4
61	5	5	4	5
62	5	4	4	4
63	5	4	4	5
64	5	5	5	4
65	4	4	4	5
66	5	4	4	5
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	4	4	4	5

70	4	4	4	5
71	5	4	4	5
72	4	4	4	5
73	5	5	4	5
74	5	4	4	4
75	5	5	4	4
76	5	4	4	5
77	5	5	5	4
78	5	5	4	5
79	3	4	4	3
80	5	5	4	4
81	5	5	5	5
82	5	5	4	5
83	5	4	5	4
84	5	4	4	5
85	4	4	4	4
86	4	4	4	5
87	3	4	3	4
88	4	5	4	5
89	4	4	4	4
90	4	5	4	5
91	4	4	4	5
92	4	5	4	4
93	4	5	4	5
94	4	5	4	4
95	4	5	4	4
96	4	5	5	5
97	5	4	5	5
98	4	3	4	3
99	5	4	5	5
100	4	5	5	5

4. Jawaban Responden Variabel Lingkungan Sosial (X₄)

No	X4.1	X4.2	X4.3
1	4	4	5
2	5	3	5
3	4	4	5
4	4	2	3
5	5	4	5
6	4	4	3
7	3	3	3
8	5	1	5
9	4	2	4
10	4	4	5
11	4	2	4
12	4	4	4
13	4	4	4
14	5	4	5
15	5	5	5
16	5	5	5
17	1	1	1
18	4	4	4
19	5	4	4
20	5	2	4
20	5	4	5
21	4	4	4
22	4	1	4
23	4	4	4
24	4	5	2
25	5	2	3
26	5	1	4
27	1	1	2
28	5	5	5
29	4	3	4
30	4	4	4
31	4	3	4
32	5	2	5
33	4	4	4

34	4	4	4
35	3	3	3
36	5	4	4
37	4	5	2
38	4	3	4
39	5	3	4
40	3	2	4
41	4	4	4
42	4	2	4
43	4	5	4
44	4	4	3
45	3	5	5
46	5	3	4
47	1	1	1
48	5	2	5
49	4	4	5
50	5	3	5
51	5	3	5
52	1	1	1
53	3	1	1
54	5	3	3
55	5	5	4
56	5	5	4
57	1	5	2
58	5	5	5
59	5	5	5
60	4	5	5
61	4	4	5
62	4	4	4
63	5	4	2
64	4	3	4
65	5	4	4
66	4	4	4
67	4	3	4
68	5	5	5
69	5	3	3

70	5	4	5
71	3	4	5
72	3	1	4
73	4	3	3
74	5	3	5
75	5	5	5
76	4	3	5
77	5	1	2
78	1	2	3
79	5	1	3
80	4	3	4
81	4	3	4
82	5	4	3
83	4	3	3
84	4	4	4
85	5	3	5
86	2	2	5
87	4	1	4
88	5	4	4
89	5	5	5
90	5	4	3
91	4	3	4
92	5	2	4
93	4	2	4
94	5	2	5
95	4	3	5
96	4	5	3
97	3	5	5
98	4	5	5
99	3	3	5
100	4	3	5

5. Jawaban Responden Variabel Keputusan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	5	4	4	4	4
2	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4
5	4	5	3	5	4
6	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	5
8	4	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3
13	4	3	3	4	4
14	5	3	3	4	4
15	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	5
17	2	4	4	1	1
18	4	4	4	4	4
19	4	5	5	4	4
20	4	3	2	3	3
20	5	5	5	3	3
21	4	4	4	3	3
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	3	2	2	4	3
25	5	4	3	2	3
26	4	3	2	4	4
27	3	5	1	1	5
28	5	5	4	5	5
29	4	5	5	4	5
30	4	4	4	4	4
31	3	4	4	4	3
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4

34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5
36	4	5	3	4	4
37	4	5	5	4	5
38	5	4	4	3	4
39	4	4	3	4	4
40	2	3	2	4	3
41	4	4	4	4	4
42	2	3	3	4	2
43	4	2	1	4	4
44	4	4	4	4	5
45	3	4	5	2	3
46	1	1	1	1	4
47	5	3	3	5	3
48	5	5	5	5	5
49	5	4	4	4	4
50	5	5	4	4	5
51	4	5	4	5	5
52	4	4	2	2	5
53	1	1	1	1	1
54	4	4	4	4	4
55	5	5	5	4	4
56	4	5	4	4	4
57	3	2	4	1	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	4	5	5	5	5
61	4	5	4	3	4
62	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	4
64	3	4	4	3	3
65	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	3
68	5	5	5	5	5
69	4	2	3	4	4

70	4	4	3	4	5
71	4	5	4	5	4
72	3	5	2	4	4
73	4	2	3	5	4
74	4	4	3	5	5
75	4	4	4	4	4
76	4	5	4	5	5
77	4	4	4	4	4
78	4	2	2	3	3
79	4	3	3	4	4
80	4	5	4	4	4
81	4	5	4	5	5
82	5	3	4	4	4
83	3	3	4	4	3
84	4	4	4	4	4
85	4	5	3	5	5
86	5	5	3	4	4
87	2	4	4	5	3
88	4	4	4	5	4
89	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	5
91	4	4	3	3	3
92	4	5	4	3	3
93	3	4	4	4	4
94	4	5	3	3	3
95	4	3	3	4	4
96	4	5	3	5	4
97	4	4	5	5	4
98	4	2	3	5	4
99	5	5	3	5	4
100	5	4	3	5	4

Lampiran 4 - Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X₁)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,121	,313*	,437*	,628**
	Sig. (2-tailed)		,230	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,121	1	,573*	,175	,662**
	Sig. (2-tailed)	,230		,000	,082	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,313*	,573*	1	,412*	,811**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,437*	,175	,412*	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,082	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,628*	,662*	,811*	,734*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

2.. Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,403**	,572**	,651**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,403**	1	,507**	,484**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,572**	,507**	1	,687**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,651**	,484**	,687**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,785**	,766**	,846**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,355**	,405**	,343**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,355**	1	,322**	,343**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,405**	,322**	1	,368**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000

	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,343**	,343**	,368**	1	,725**
X3.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,733**	,700**	,717**	,725**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

4. Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial (X₄)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,268**	,466**	,733**
X4.1	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,268**	1	,355**	,757**
X4.2	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,466**	,355**	1	,781**
X4.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,733**	,757**	,781**	1
L	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

5. Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat Sabang (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
		L					
Y1.1	Pearson Correlation	1	,462**	,418**	,504**	,515**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,462**	1	,548**	,352**	,423**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,418**	,548**	1	,358**	,312**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,504**	,352**	,358**	1	,442**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,515**	,423**	,312**	,442**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,769**	,763**	,727**	,726**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5 - Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	4

2.. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

3. Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	4

4.. Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan Sosial (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,619	3

5.. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	5

Lampiran 6 - Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

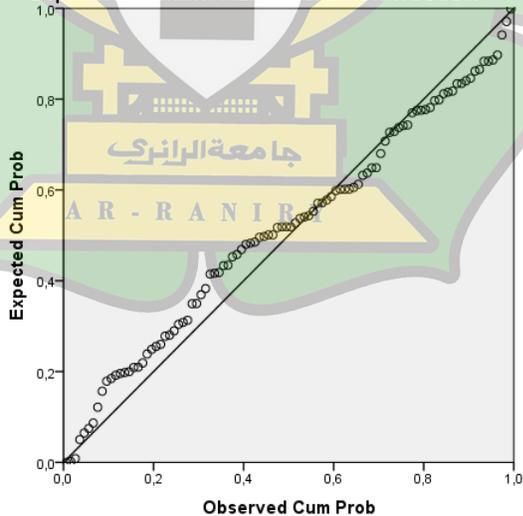
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

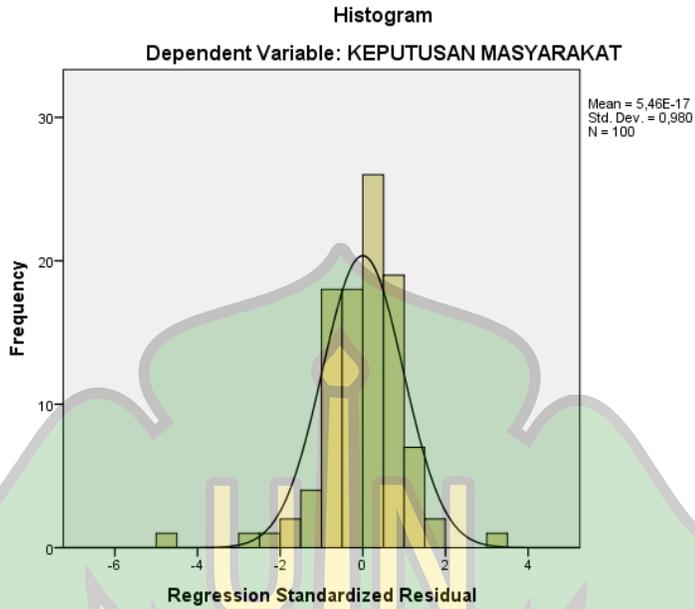
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,57716007
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,069
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,929
Asymp. Sig. (2-tailed)		,353

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT





2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,646	3,290		1,716	,089		
PENGETAHUAN	,008	,114	,006	,073	,942	,882	1,134
PROMOSI	,427	,116	,379	3,694	,000	,592	1,690
LOKASI	,116	,155	,061	,751	,455	,944	1,059
LINGKUNGAN SOSIAL	,441	,131	,335	3,365	,001	,627	1,595

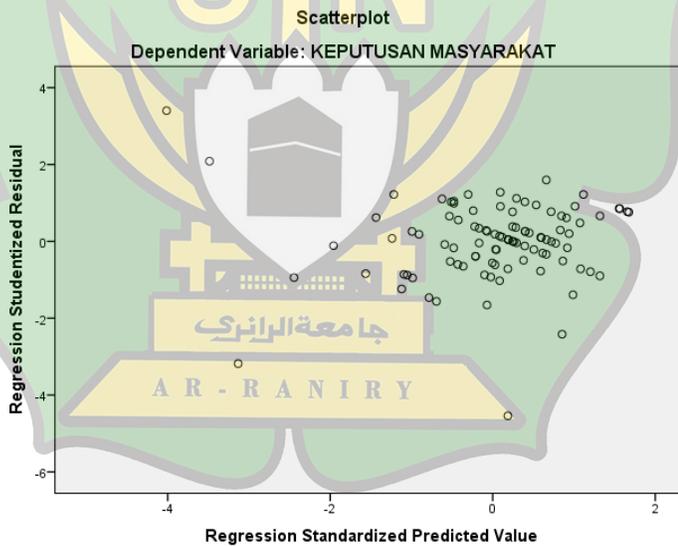
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,252	2,200		
PENGETAHUAN	,011	,076	,015	,143	,887
PROMOSI	-,103	,077	-,168	-1,338	,184
LOKASI	,035	,104	,034	,342	,733
LINGKUNGAN	-,143	,088	-,200	-1,634	,106
SOSIAL					

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 7 - Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5,646	3,290			
1	PENGETAHUAN	,008	,114	,006	,073	,942
	PROMOSI	,427	,116	,379	3,694	,000
	LOKASI	,116	,155	,061	,751	,455
	LINGKUNGAN	,441	,131	,335	3,365	,001
	SOSIAL					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT

1. Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5,646	3,290			
1	PENGETAHUAN	,008	,114	,006	,073	,942
	PROMOSI	,427	,116	,379	3,694	,000
	LOKASI	,116	,155	,061	,751	,455
	LINGKUNGAN	,441	,131	,335	3,365	,001
	SOSIAL					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT

2. Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	453,376	4	113,344	16,376	,000 ^b
Residual	657,534	95	6,921		
Total	1110,910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT

c. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN SOSIAL, LOKASI, PENGETAHUAN, PROMOSI

3. Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,639 ^a	,408	,383	2,631	2,166

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN SOSIAL, LOKASI, PENGETAHUAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT

Lampiran 8 Titik Presentasi Distribusi

1. Titik Presentasi Distribusi r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790

28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

AR - RANIRY

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

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

2. Titik Presentasi Distribusi t tabel

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
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940

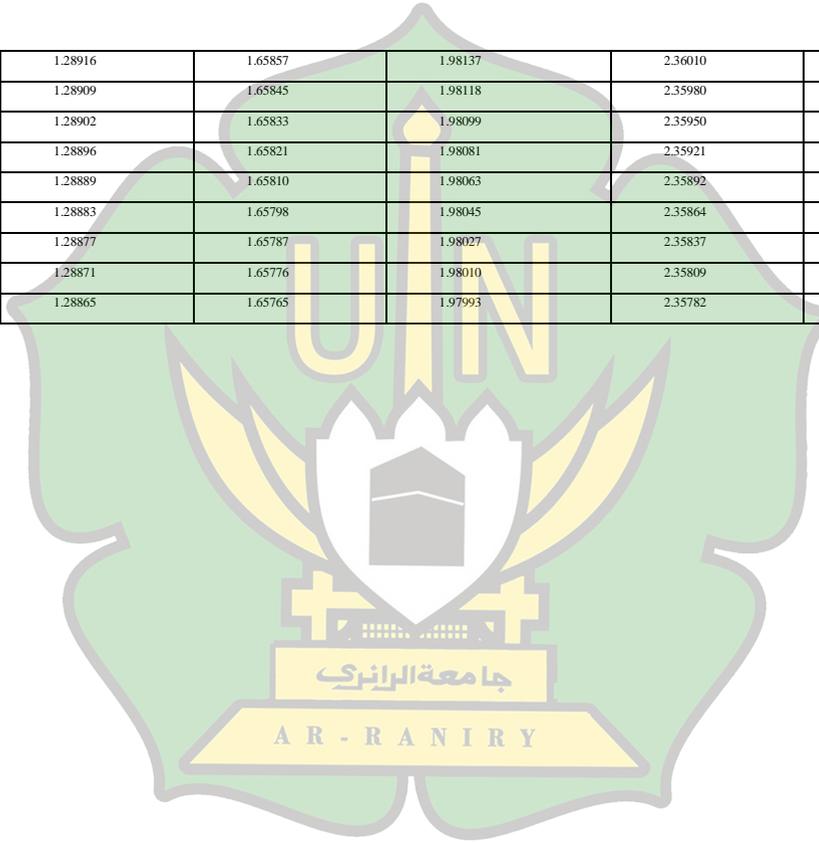
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
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

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471

64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
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



3. Titik Presentasi Distribusi f tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
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

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Dwi Ulfa Yunita Kesuma
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Kaloy, 09 Juli 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan / Suku : Indonesia / Aceh
6. Status : Belum Kawin
7. Alamat : Jln. Komplek Mutiara Baet
Recidency, Aceh Besar.
8. Pekerjaan/NIM : Mahasiswi /190603391
9. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : (Alm) Yasmin
 - b. Ibu : Siti Asmah
 - c. Pekerjaan Ayah : -
 - d. Pekerjaan Ibu : Pedagang
 - e. Alamat : Jln. Air Panas, Dusun Kaloy,
Kec. Tamiang Hulu Kab. : Aceh Tamiang.
10. Pendidikan
 - a. SD : 2005-2011
 - b. SLTP : 2011-2014
 - c. SLTA : 2014-2017
 - d. Perguruan Tinggi : UIN Ar- Raniry, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan
Syariah, Angkatan 2018.

Banda Aceh, 25 Juli 2022
Penulis,

Dwi Ulfa Yunita Kesuma
NIM. 190603391