

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT DESA KAPUH KECAMATAN SIMPUR
KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN DALAM
MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH**

SKRIPSI

**OLEH
JUHRATIN NUFUS**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2023 M/1444 H**

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT DESA KAPUH KECAMATAN SIMPUR
KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN DALAM
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi**

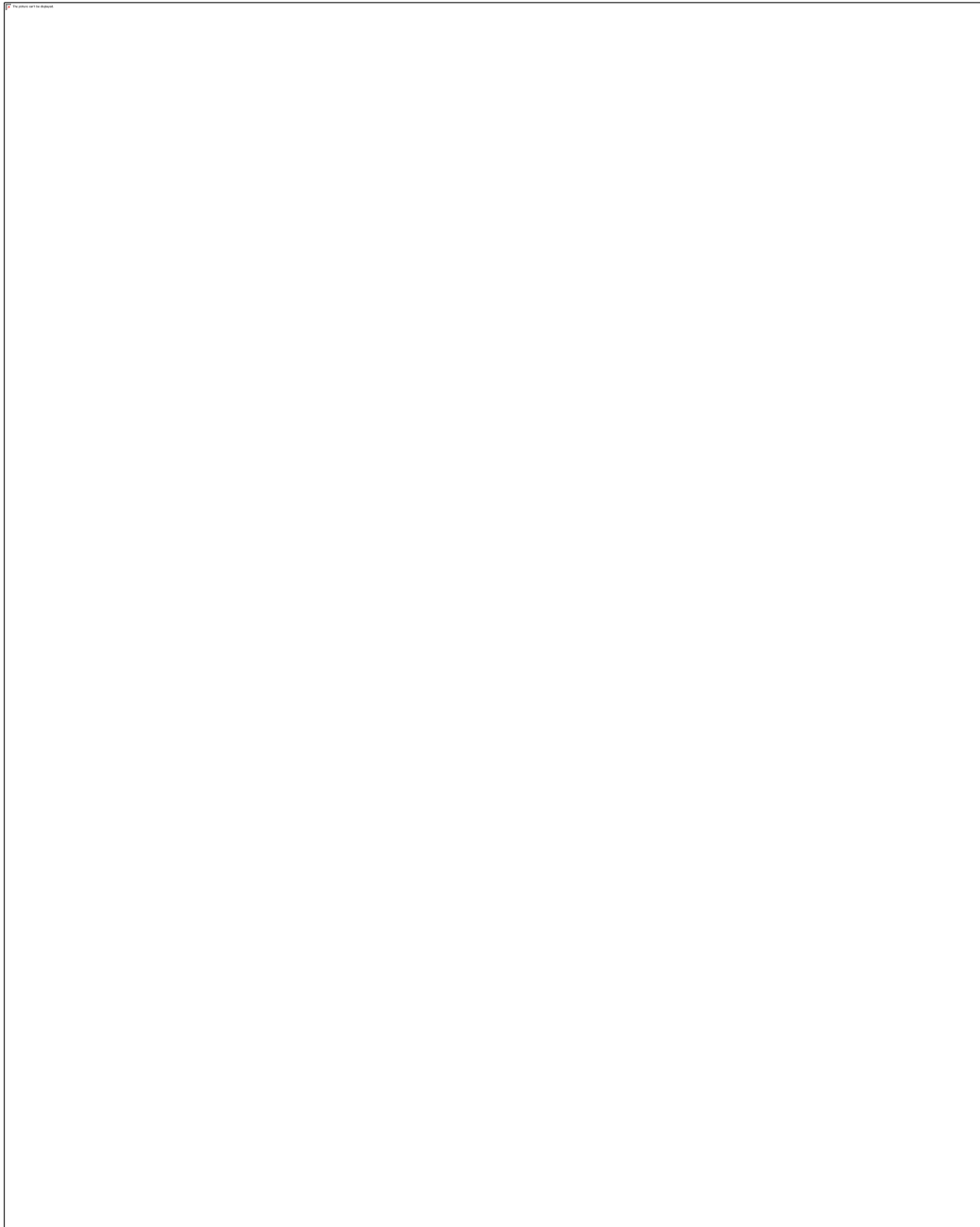
Oleh :

Juhratin nufus

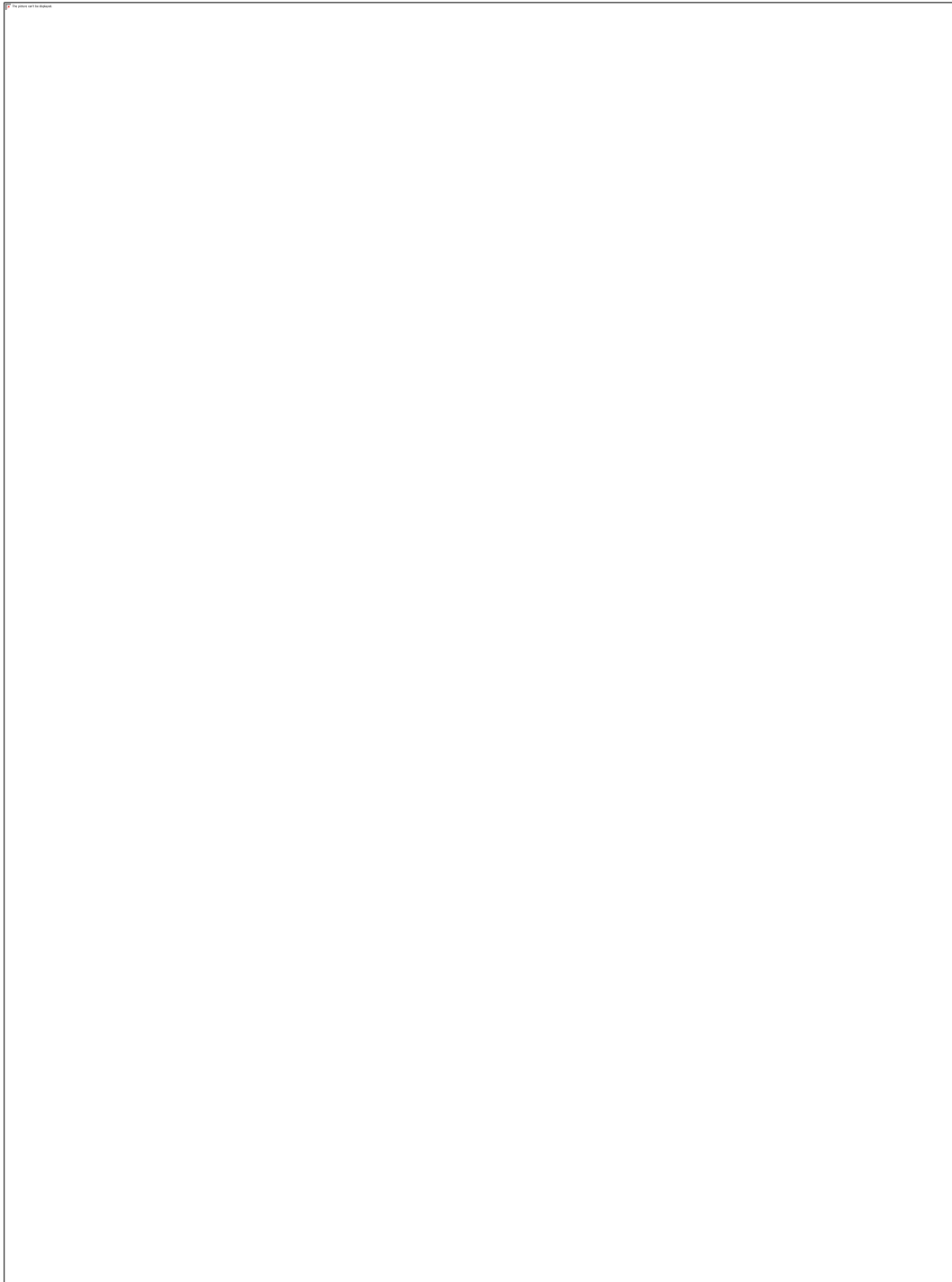
180105020383

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
BANJARMASIN
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN



PERSETUJUAN



PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah”, ditulis oleh Juhartin Nufus, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari :

Tanggal :

Dinyatakan LULUS dengan predikat:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin,

Dr. H. Sukarni, M.Ag.
NIP. 196304171991021001

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. (Ketua)	1.
2. (Anggota)	2.
3. (Anggota)	3.
4. (Anggota)	4.

ABSTRAK

Juhratin Nufus. 2023. *Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan Jasa Bank Syariah.* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Annisa Sayyid, S.H.I, M.S.I.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Keputusan Masyarakat.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh minimnya pengetahuan masyarakat mengenai produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem dan seluk beluk bank syariah. Lokasi yang kurang strategis, tidak berada ditengah kota selain itu tidak adanya sarana umum atau angkutan umum menjadi tolak ukur nasabah untuk sering melakukan transaksi di bank syariah. Sama halnya dengan promosi karena banyak nasabah yang tidak pernah melihat promosi bank untuk mengenalkan produk.

Jenis penelitian lapangan yang digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif deskriptif. Analisis data, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling dan metode analisis data pengujian yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis linier berganda, uji T, F dan dominan serta uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh secara menyeluruh (simultan) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $10,993 > Ftabel 3,09$. Artinya bahwa terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel Promosi dan Lokasi. Variabel Promosi (X_1) dengan nilai sig nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ atau nilai Thitung $X_1 2,099 > Ttabel 1,661$. Variabel Lokasi (X_2) nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ atau nilai Thitung $X_2 2,784 > Ttabel 1,661$. Hasil ini berarti bahwa terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat dalam menggunakan Jasa Bank Syariah.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya"

(Q.S Al-Baqarah Ayat 286)"

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S Al-Insyirah Ayat 5)

"...Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya."

(Q.S Ghafir 40: Ayat 44)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘alamin

Sujud syukur kusembahkan kepada Tuhan yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil, dan Maha Penyayang, atas takdir-Mu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Lantunan shalawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan kepada junjungan kita baginda Rasul, nabi pembawa irsalah penuntun umat menuju jalan selamat Sayyidina Muhammad SAW.

Dengan segenap kasih sayang dan di iringi doa yang tulus ku persembahkan karya tulis ini untuk: Ibu, bapak, serta keluarga saya yang selalu memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, kerana tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orang tua.

Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terima kasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit di hati.

Sahabat-sahabat saya nufus, yanti, mutia, serta sofia di UIN dan teman-teman seperjuangan di lokal F Perbankan Syariah, Terima kasih atas segala dukungan dan bantuan kalian semua, terima kasih untuk tenaga, waktu, motivasi, dorongan, doa, pengalaman, canda tawa, tangis, serta perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah terukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan yang akan menjadi kenangan terindah di waktu yang akan datang.

Juga, Almameter ku, Kampus UIN Antasari Banjarmasin, tempatku berproses hingga bisa menjadi seperti ini.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan Skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi dan cintai. Dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Aamiin.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata Arab ke dalam huruf Latin dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	‘el
م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	wau	W	We
ه	ha’	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

II. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

مُتَكَبِّر	ditulis	<i>Mutakabbir</i>
الْقُدُّوس	ditulis	<i>al-qudūs</i>

III. Ta' marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis h

جامعة	ditulis	<i>jāmi'ah</i>
مكتبة	ditulis	<i>maktabah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan untuk kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, surat, ayat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan h

الجميلة المكتبة	ditulis	<i>al-maktabah al-jamilah</i>
-----------------	---------	-------------------------------

IV. Vokal pendek

َ	fathah	ditulis	A
ِ	kasrah	ditulis	I
ُ	dammah	ditulis	U
شكر	fathah	ditulis	syakara
قرأ	kasrah	ditulis	kuri'a
ينطق	dammah	ditulis	yantiqu

V. Vokal panjang

1	fathah + alif كاملة	ditulis	<i>Ā</i> <i>kāmilah</i>
2	fathah + ya mati	ditulis	<i>Ā</i>

	صلى		<i>ṣallā</i>
3	kasrah + ya mati شديد	ditulis	<i>i</i> <i>syadid</i>
4	dammah + wawu mati صدر	ditulis	<i>ū</i> <i>ṣudūr</i>

VI. Vokal rangkap

1	fathah + ya mati رويد	ditulis	<i>ai</i> <i>ruwaidun</i>
2	fathah + wawu mati ولرعون ذي الوتاد	ditulis	<i>au</i> <i>wa fir'auna zi</i> <i>al-autād</i>

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ أَشَدُّ خَلْقًا	ditulis	<i>a'antum asyaddu</i> <i>khalqan</i>
--------------------------	---------	--

VIII. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
--------	---------	------------------

الكتاب	ditulis	<i>as-sāhirah</i>
--------	---------	-------------------

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan diidgamkan

الصبح	ditulis	<i>aṣ-ṣubḥu</i>
السادرة	ditulis	<i>as-sāhirah</i>

IX. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dengan menulis penulisannya

بروالدين	ditulis	<i>birru al-wālidaini</i>
إذا الشمس	ditulis	<i>iza asy-syamsu</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan dalam menggunakan jasa bank syariah” tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian proposal skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Sukarni, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
2. Ibu Annisa Sayyid, M.Si dan Yusuf Asyabri, S.E., M.E., selaku ketua dan sekretaris program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
3. Ibu Annisa Sayyid, M.Si selaku dosen pembimbing yang sangat banyak memberikan bimbingan, arahan serta koreksi dalam penentuan judul serta penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

5. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amaliibudi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi terciptanya skripsi yang lebih baik.

Banjarmasin, 15 Mei 2023

Juhratin Nufus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi operasional	8
F. Penelitian Terdahulu	9
G. Kerangka Pemikiran	11
H. Hipotesis	12
I. Sistematika Penulisan	13
BAB II	15
PROMOSI, LOKASI DAN KEPUTUSAN DALAM MENGUNAKAN JASA BANK SYARIAH	15

A. Promosi	15
1. Pengertian Promosi	15
2. Jenis-Jenis Promosi	16
3. Tujuan Promosi	18
4. Manfaat Promosi	19
5. Faktor-Faktor Promosi	19
6. Indikator Promosi.....	21
B. Lokasi.....	23
1. Pengertian Lokasi.....	23
2. Faktor-FaktorPemilihanLokasi.....	24
3. Tujuan DalamPenentuan Lokasi	25
4. Indikator Lokasi.....	26
C. Keputusan	26
1. Pengertian keputusan	26
2. Faktor-Faktor Yang MempengaruhiiKeputusan	27
3. Tahap Pengambilan Keputusan	29
4. Indikator Keputusan	32
D. Bank Syariah.....	33
1. Pengertian Bank Syariah.....	33
2. Produk-Produk danJasa BankiSyariah	34
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN.....	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. Lokasi penelitian.....	42
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel	43
E. Data dan Sumber Data.....	44
1. Data.....	44
2. Sumber Data.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Desain Pengukuran	47

H. Uji Instrumen Penelitian	48
I. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
J. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	51
K. Uji Hipotesis	51
BAB IV.....	53
LAPORAN DAN PENELITIAN DAN ANALISA DATA	53
A. Penyajian Data	53
1. Gambaran Umum Desa Kapuh.....	53
2. Karakteristik SosialiiKeagamaan Masyarakat.....	54
3. Gambaran Umum Responden.....	54
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
B. Analisis Data.....	72
1. Uji Instrumen Penelitian.....	72
2. Uji Asumsi Klasik.....	74
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4. Uji Koefisien Determinasi (KD).....	79
5. Uji Hipotesis.....	79
BAB V	88
PENUTUP.....	88
A. Simpulan	88
B. Saran-saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Penggunaan Jasa Bank.....	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Bank syariah memberikan iklan di media cetak maupun elektronik	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Iklan yang diberikan bank syariah jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat umum	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Bank syariah sering memberikan hadiah atau undian kepada nasabah	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan bank syariah dapat terjun langsung dimasyarakat untuk menjelaskan tentang bank syariah.....	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan bank syariah bersikap ramah kepada nasabah.....	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi bank syariah mudah di jangkau atau mudah di lalui sarana Transportasi umum.....	62
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.....	63
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi bank syariah memiliki tempat parkir yang luas	64
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Lalu lintas yang lancar dan aman .	65
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi bank syariah berada ditempat yang lingkungannya nyaman.....	66
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Saya berusaha mencari informasi tambahan tentang produk jasa bank syariah yang saya minati	67
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Saya memilih produk jasa bank syariah karena keyakinan hati	68

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Saya memilih produk jasa bank syariah atas rekomendasi orang lain	69
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Saya memilih produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan.....	70
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Saya memilih produk bank syariah karena merasa aman bertransaksi di bank syariah	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.22 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.23 Uji Normalitas PP – Plot.....	75
Tabel 4.24 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.25 Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.26 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.28 Uji F	80
Tabel 4.29 Uji T	81
Tabel 4.30 Uji Dominan.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	11
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat di Negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana (Ismail, 2014:29).

Pengertian bank menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan 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 (Kasmir, 2002:12).

Bank islam di Indonesia disebut bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro (Ascarya, 2006:30).

Perkembangan lembaga keuangan berkembang dengan pesat. Terbukti dengan banyak berdiri lembaga-lembaga keuangan dari berskala mikro maupun makro. Munculnya lembaga-lembaga keuangan tersebut berangkat dari semakin berkembangnya aktivitas perekonomian masyarakat dan membutuhkan institusi yang bertugas mengelola uang yang mereka miliki guna untuk memudahkan aktivitas perekonomian.

Menurut Kasmir dalam buku Andri Soemitro yang berjudul Bank dan Lembaga Keuangan Syariah mendefinisikan lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, imenyalurkan dana atau kedua-duanya.

Dilihat dari perspektif teoritis, bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah islam. Dalam menentukan imbalannya baik imbalan yang diberikan maupun diterima, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad yang diperjanjikan (Ismail, 34).

Keberadaan bank syariah di Indonesia telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-undang Nomor 10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank bagi hasil atau Bank Islam. Dengan demikian, bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Bagi hasil

adalah prinsip muamalah berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank (Muhammad, 2015:7).

Dengan adanya Undang-undang tersebut perbankan syariah di Indonesia mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk berkembang, menyelenggarakan kegiatan usaha, termasuk pemberian kesempatan kepada bank konvensional untuk membuka kantor cabang yang operasional perbankannya menggunakan prinsip syariah.

Pedoman bank syariah dalam beroperasi sebagaimana disebutkan dalam firman Allah dalam QS. An-Nisa 4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdasarkan ayat diatas dapat dipahami bahwa islam melarang mengambil harta orang lain yang tidak ada kerelaan dari pemilik harta tersebut. Tentunya ayat diatas erat kaitannya dengan sistem perbankan. Saat ini yang menjadikan bunga sebagai tumpuan dalam menjalankan operasionalnya.

Masalah yang terjadi saat ini adalah dengan semakin pesatnya perkembangan bank syariah yang ada di Indonesia tidak di ringi dengan minat masyarakat muslim untuk memilih menggunakan produk dari bank syariah

terkhusus masyarakat yang ada di pedesaan. Pada umumnya masyarakat muslim yang ada di pedesaan masih kurang mengetahui tentang bank syariah sehingga susah untuk mengungkapkan minat masyarakatnya untuk memilih bank syariah. Masih banyak masyarakat yang belum begitu mengetahui atau paham mengenai produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem dan seluk beluk bank syariah.

Lokasi yang kurang strategis, tidak berada ditengah kota selain itu tidak adanya sarana umum atau angkutan umum menjadi tolak ukur nasabah untuk sering melakukan transaksi di bank syariah. Sama halnya dengan promosi karena banyak nasabah yang tidak pernah melihat adanya promosi dari pihak bank untuk mengenalkan produk mereka.

Bank syariah harus bisa menjalankan peran dan fungsi strategis dengan mensosialisasikan bank syariah kepada masyarakat atau calon nasabah secara maksimal untuk bisa lebih menarik minat masyarakat dan membuat bank syariah akan semakin berkembang. Karena, upaya untuk mengembangkan bank syariah bukan hanya berlandaskan pada aspek-aspek legal atau peraturan perundang-undangan yang telah disempurnakan saja tetapi harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) pada lembaga perbankan tersebut. Untuk itu bank syariah harus bisa lebih memperhatikan konsumen atau pelanggan yang ada dan mencari tahu apa yang konsumen atau pelanggan butuhkan serta melihat hal-hal apa saja yang bisa dilakukan bank syariah untuk menarik minat calon konsumen menggunakan jasa bank syariah. Untuk memperkenalkan atau menunjukkan produk yang dimiliki, bank syariah harus

melakukan promosi. Promosi yang dilakukan bank syariah harus memberikan informasi yang akurat di mana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi merupakan salah satu yang berharga. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa yang diberikan atau ditawarkan oleh bank syariah. Karena promosi memiliki peranan sebagai alat berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi salah satu diantara penerima informasi tersebut (atau lebih) untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Di sisi lain fasilitas (perwujudan) yang memadai, faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruang dan peralatan yang tersedia untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi di bank pun harus disiapkan, sehingga nasabah akan puas untuk menggunakan jasa dan layanan perusahaan tersebut, serta dengan adanya faktor-faktor tersebut diharapkan bisa menggugah minat calon nasabah untuk berhubungan dengan bank syariah. Selain itu faktor lokasi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih bank syariah untuk menyimpan dananya di bank syariah dikarenakan banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan bank yang lebih dekat dengan rumahnya dan lokasi bank yang mudah dijangkau oleh kendaraan. Pada umumnya calon nasabah akan memilih lembaga keuangan yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap calon nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk mencari kepuasan dalam menyimpan hartanya di suatu lembaga keuangan, karena bagaimanapun juga perilaku konsumen pasti akan mencari kepuasan maksimal dalam memenuhi

kebutuhannya. Untuk itu bank syariah harus bisa membaca peluang ini serta segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen atau para calon pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dijelaskan, Saya tertarik dan ingin meneliti lebih lanjut terkait masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan dalam menggunakan jasa bank syariah. Mengenai hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam Menggunakan produk Bank Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk bank syariah ?
2. Apakah promosi dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk bank syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang dipaparkan diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk bank syariah ?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi secara parsial terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk bank syariah ?

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan perbankan syariah untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Bagi Lembaga Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan dan mengembangkan mengenai promosi serta lokasi terhadap masyarakat.

- b. Bagi Penulis Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (SI) program studi Perbankan Syariah di UIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemikiran penulis mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan Masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk bank syariah.

E. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

1. Promosi (X_1)

Menurut Yupitri (2012) promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak. Menurut Sutanto (2013) alat-alat promosi terdiri: advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relation and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas), personal selling (penjualan perorangan), directmarketing (pemasaran langsung). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan bank syariah.

2. Lokasi (X_2)

Menurut Kotler (1997) dalam penelitian Musnaini (2010) lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Menurut Kasmir

(2004) pertimbangan penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai factor hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi bank syariah.

3. Keputusan (Y)

Keputusan pada dasarnya berarti hasil akhir dalam mempertimbangkan sesuatu yang akan dilaksanakan secara nyata. (nawawi,1993 : 152). Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti kaji berkaitan dengan masalah yang akan peneliti angkat, peneliti menemukan beberapa tulisan yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Siti Maulifa (2017) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel lokasi dan perbedaan penelitian ini adalah variabel fasilitas dan pengetahuan.

- 2) Dina Rahmawati (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana Di BMT HIRA Cabang Tanon” penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan sampel sejumlah 100 anggota dari anggota simpanan di BMT HIRA Tanon dan dalam penelitian yang dilakukan peneliti ini didapatkan hasil bahwa promosi, lokasi, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon sedangkan religiusitas dan reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel promosi dan lokasi sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada jumlah variabel yang diteliti dan fokus penelitiannya.
- 3) Budi Gautama Siregar (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan” pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel kuantitatif dengan angket sebagai instrumen penelitiannya, dan mendapatkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi bank merupakan variabel yang paling signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Syariah cabang Padangsidipuan. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah variabel promosi dan lokasi sedangkan perbedaan penelitian ini adalah peneliti meneliti tentang pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah sedangkan Budi

Gutama Siregar meneliti tentang pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

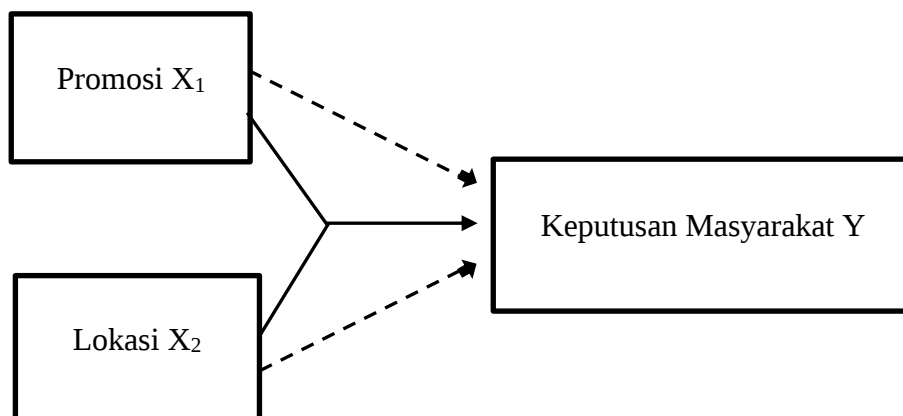
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2014:60).

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat desa kapuh kecamatan simpir kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk bank syariah..

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Keputusan masyarakat sebagai variabel terikat (dependent variabel) yang dilambangkan dengan huruf (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas (independen variabel) yang dilambangkan dengan huruf (X) yaitu promosi (X_1) dan lokasi (X_2). Untuk mengetahui apakah elemen-elemen ini berpengaruh maka kerangka berpikir penulis gambarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

----- : Menunjukkan pengaruh secara parsial antara promosi dan lokasi terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

—————→ : Menunjukkan pengaruh secara simultan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

X_1 = Variabel independent (bebas) yaitu promosi

X_2 = Variabel independent (bebas) yaitu lokasi

Y = Variabel dependent (terikat) yaitu keputusan menggunakan produk bank syariah

H. Hipotesis

Hipotesis yang diduga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan dalam menggunakan produk bank syariah.
2. H_1 : terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan dalam menggunakan produk bank syariah.

3. H0: tidak terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan dalam menggunakan produk bank syariah.
4. H2: terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan dalam menggunakan produk bank syariah.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I merupakan pendahuluan yang penelitian disini terkait dengan pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan dalam menggunakan produk bank syariah. Kemudian dirumuskanlah permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian yang relevan atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, serta hipotesis.

Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data , populi dan sampel, teknik pengolahan data, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV merupakan hasil penelitian yang berisikan penyajian data dan analisis data yang berhubungan dengan pertanyaan yang ada dirumusan masalah

Bab V merupakan penutup, yang berisikan simpulan atau hasil dari penelitian dan juga saran.

BAB II

PROMOSI, LOKASI DAN KEPUTUSAN DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan mengenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya.

Fandy Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar atas sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah promotional mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Tjiptono, 2008:219). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya promosi maka perusahaan lebih leluasa dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya. Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan cara

memberikan informasi dengan memberitahukan manfaat produk yang ditawarkan sehingga akan timbul permintaan dari konsumen akan produk tersebut, oleh sebab itu promosi sangat mempengaruhi maju atau tidaknya suatu perusahaan.

2. Jenis-Jenis Promosi

1. Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Contohnya: periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, luar ruang, brosur, billboard atau poster dan bentuk lain.

2. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan dan demonstrasi. Promosi penjualan juga merupakan penawaran insentif bagi perantara penjualan dan atau konsumen untuk merangsang peningkatan penjualan yang memiliki peran dan tujuan sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen pengguna: mendorong penggunaan lebih dari satu produk dan menarik pengguna merek lain.
- b. Bagi konsumen non pengguna: mendorong agar mau mencoba.
- c. Bagi para perantara penjualan: mendorong meningkatkan inventori dan stock, membangun loyalitas terhadap merek dan mengungguli promosi pesaing.

d. Bagi penjualan: membantu memperkenalkan produk-produk baru, mobil-model, dan meningkatkan prospek. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk, adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.

3. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus dan halaman web.

4. Penjualan tatap muka

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif.

5. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, interneti dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet dan banyak lagi (Astrong dan Kotler, 2021:13).

Media promosi menjadi acuan bagi setiap individu dalam melakukan segala aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi sorotan oleh berbagai pihak terutama yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya seperti sektor industri bank syariah.

3. Tujuan Promosi

1. Untuk meyakinkan

Para pemasar tidak hanya menetapkan ide-ide mereka akan tetapi ide-ide tersebut harus diperkenankan kepada khalayak dengan cara yang sangat meyakinkan agar dapat menjadi seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

2. Untuk bersaing

Membantu perusahaan untuk bersaing secara konsisten dan efektif. Usaha-usaha yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan secara keseluruhan dapat mengurangi persaingan, karena dalam hal ini perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan mencari peluang pasar. Dengan promosi perusahaan akan mampu menarik segmen pasar tertentu sebagaimana mendefenisikan produk maupun menciptakan tingkat loyalitas konsumen.

3. Untuk berkomunikasi

Penyampian ide-ide melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas adalah aktivitas utama dari pada promosi. Hal ini

adalah Sebagian dari prinsip-prinsip yang mendasari komunikasi. Secara nyata, Sebagian pemasaran adalah komunikasi dan sebagian besar komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan promosi. Dalam hal ini telah mencakup komunikasi sebagai tujuan sasaran kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan promosi (Tjiptono, fandi, 2004:21)

4. Manfaat Promosi

1. Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen
2. Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk
3. Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen
4. Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
5. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen
6. Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut
7. Untuk menciptakan image produk

5. Faktor-Faktor Promosi

Menurut Michael J. Etzel dalam (Arieca, 2002) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika

berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang terbesar di pelosok negeri dan luar negeri.

2. Sifat produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, presale and postsale service.

a. Nilai Unit Barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan personal selling.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan personal selling. c. Presale and postsale service Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan prosedur harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan permintaan primer.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau pekerja dengan sesama perusahaan.

6. Indikator Promosi

Indikator menurut (Buchari Alma 2016,179) mengatakan bahwa:

3. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

4. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

5. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

6. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atas setiap produknya.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

6. Pameran produk

Sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesempatan produk.

7. Pengenalan program promosi

Sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.

8. Pemberian hadiah

Pemberian sebuah voucher ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.

9. Contoh produk

Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.

10. Konsultasi produk

Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi "tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk

mencapai tujuannya”. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan proactive strategic. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan proactive strategi yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.

Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas adalah suatu letak fisik suatu badan usaha didirikan.

2. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Tempat parkir yang luas
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk memperluas usaha dikemudian hari
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan

- f. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi perlu diperhatikan apakah di daerah tersebut terdapat usaha yang sejenis
- g. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

3. Tujuan Dalam Penentuan Lokasi

Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Kasmir menyebutkan secara umum pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu usaha adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Apakah dekat dengan pasar/konsumen
- c. Apakah tersedia tenaga kerja
- d. Tersedia sarana dan prasarana
- e. Dekat dengan pusat pemerintahan
- f. Berada di kawasan industri
- g. Kemudahan untuk melakukan ekspansi
- h. Kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat
- i. Hukum yang berlaku di wilayah setempat
- j. Tersedianya sumber daya yang lain.

Secara umum tujuan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut. Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan rumah nasabah.

4. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospeknya untuk suatu pemasangan media iklan.

C. Keputusan

1. Pengertian keputusan

Keputusan merupakan bagian akhir dari salah satu elemen penting dari perilaku masyarakat disamping kegiatan fisik yang melibatkan masyarakat dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa yang mereka butuhkan. pemecahan masalah mencakup semua jenis pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi individu atau kelompok dalam mengambil keputusan.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Ismail, 2011:39).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Ada beberapa factor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu:

a. Faktor Internal

- 1) Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi,igaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu produk akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil kredit di suatu bank ataupun lembaga keuangan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan

kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Philip Kotler, 2005:211).

- 2) Faktor psikologis juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:
- 3) Motivasi seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan.
- 4) Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidak nyamanan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tu mencapai tingkat intensitas yang kuat.
- 5) Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang, menyeleksi, mengatur dan mengintrepesikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
- 6) Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Menurut terori, pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
- 7) Kepercayaan dan sikap pendirian. Suatu kepercayaan adalah pikiran-pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2008:172).

b. Faktor Eksternal

- 1) Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri atas orang tua dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan.
- 2) Faktor Lokasi, Pelayanan dan prosedur dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Lokasi merupakan tempat dimana bank atau lembaga keuangan lainnya melakukan kegiatan sehari-hari terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya. Lokasi yang tepat sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah bank atau lembaga keuangan lainnya, misal lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong nasabah untuk datang melakukan transaksi. Lokasi merupakan bagian penting dalam menentukan tempat usaha atau bisnis. Karena lokasi usaha biasanya bisa menjadi sasaran atau tujuan yang tepat bagi konsumen, apalagi letak yang strategis merupakan dominasi pada suatu pangsa pasar dalam minat konsumen untuk membeli. Pengertian lokasi menurut Swasta adalah tempat dimana suatu usaha dilakukan (Basul Swastha, 2002:24).

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Konsumen sebelum mengambil keputusan biasanya melalui lima tahapan yaitu:

a. Pengenalan masalah

Prosesi pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam pemasaran harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:184).

b. Pencarian informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama konsumen yaitu berasal dari kelompok pribadi, kelompok komersial, kelompok publik, dan kelompok eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:185).

c. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, masalah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila masalah tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau terpaksa hidup dengan masalah tersebut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:186).

e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan keputusan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang

konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi (Sudarsono, 2016:113). Dengan demikian, jika konsumen merasa puas maka ada peluang melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang kecewa akan bereaksi dengan Tindakan-tindakan negatif, seperti mendiamkan saja, melakukan complain bukan ke perusahaan tetapi ke media Massa bahkan merekomendasi negatif kepada orang lain.

4. Indikator Keputusan

Menurut Setiadi (2010), keputusan penggunaan konsumen yaitu suatu proses integrasi dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan penggunaan jasa yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan memutuskan membeli
2. Keyakinan untuk membeli
3. Sesuai dengan kebutuhan

4. Prioritas pada pilihan

Menurut (Lupiyoadi, 2014), indikator dari keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dasar menggunakan jasa perusahaan dan kebutuhan rasa aman.
2. Pencarian informasi dengan item sumber informasi dari keluarga, sumber informasi dari orang lain, dan sumber informasi dari media promosi.
3. Evaluasi alternatif dengan item membandingkan dengan perusahaan lain dan mengevaluasi kesesuaian jasa.
4. Keputusan pembelian dengan item yakin dan keinginan.
5. Perilaku setelah pembelian dengan item kepuasan dan menggunakan kembali jasa perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), Indikator keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

1. Mencari informasi
2. Mengevaluasi iterhadapii produk
3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian.

D. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Pengertian umum bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Atau jika diperinci lagi, bank syariah adalah lembaga intermediasi keuangan yang memobilisasi dana simpanan masyarakat dengan basis akad yang sesuai syariah dan menyalurkan dana kepada para wiraswastawan dan pengusaha dengan basis akad sesuai dengan syariah (Vita, 2011:68). Sedangkan menurut Antonio dalam Hendi (2009:18), bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.

Secara sederhana dapat diambil kesimpulan bahwa bank syariah adalah bank yang pengoperasiannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu berpedoman kepada Al-quran dan As-Sunnah.

2. Produk-Produk dan Jasa Bank Syariah

Secara garis besar produk bank syariah dapat dibagi menjadi 3 yaitu produk penyaliran dana, produk penghimpunan dana, dan produk jasa yang diberikan kepada nasabahnya.

A. Produk Penyaluran Dana

Dalam penyaluran dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi menjadi 3 kategori berdasarkan tujuannya, yaitu:

1) Prinsip Jual Beli (Bai)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat 3 jenis jual beli dalam pembiayaan Modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu:

a) Ba'i Al Murabahah

Jual beli dengan harga asal ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yang kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.

b) Ba'i Assalam

Menurut Al-Imam Taqiyuddin yang dimaksud dengan bai' assalam ialah akad pesanan barang yang disebutkan sifat-sifatnya, yang dalam majelis itu pemesanan barang menyerahkan uang seharga barang pesanan yang barang pesanan tersebut menjadi tanggungan penerima pesanan. Uang yang tadi diserahkan menjadi tanggungan bank sebagai penerima pesanan dan pembayaran dilakukan dengan segera.

c) Ba'I Al Istishna

Merupakan bagian dari Ba'I Assalam namun ba'I al ishtishna biasa digunakan dalam bidang manufaktur. Seluruh ketentuan Ba'I Al Ishtishna mengikuti Ba'I Assalam namun pembayaran dapat dilakukan beberapa kali pembayaran.

2) Prinsip Sewa (ijarah)

Menurut Muhammad Rawasi Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyyah) atas barang itu sendiri.

3) Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)

a) Dalam prinsip bagi hasil terdapat 2 macam produk, yaitu:

Musyarakah adalah salah satu produk bank syariah yang mana terdapat 2 pihak atau lebih yang bekerjasama untuk meningkatkan aset yang dimiliki bersama dimana seluruh pihak memadukan sumber daya yang mereka miliki baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dalam hal ini seluruh pihak yang bekerjasama memberikan kontribusi yang dimiliki baik itu dana, barang, skill, ataupun aset-aset lainnya. Yang menjadi ketentuan dalam musyarakah adalah pemilik modal berhak dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan pelaksana proyek.

b) Mudharabah adalah kerjasama 2 orang atau lebih dimana pemilik modal memberikan mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan. Perbedaan yang mendasar antara musyarakah dengan mudharabah adalah kontribusi atas manajemen dan keuangan pada musyarakah diberikan dan dimiliki 2 orang atau lebih, sedangkan pada mudharabah modal hanya dimiliki satu pihak saja.

B. Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpunan dana pada bank syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Prinsip yang diterapkan dalam bank syariah adalah:

1) Prinsip Wadiah

Penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah wadiah yad dhamanah yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan wadiah amanah, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga dia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada wadiah amanah harta titipan tersebut. Sedangkan pada wadiah amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

2) Prinsip Mudharabah

Dalam prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.

3) Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan, maka prinsip mudharabah dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

b) Mudharabah mutlaqah: prinsipnya dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga ada 2 jenis yaitu tabungan mudharabah dan

deposito mudharabah. Tidak ada pembatasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.

- c) Mudharabah muqayyadah on balance sheet: jenis ini adalah simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank, sebahai contoh disyaratkan untuk bisnis tertentu atau untuk akad tertentu.
- d) Mudharabah muqayyadah off balance sheet: adalah penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana denganiipelaksana usaha. Pelaksana usaha juga dapat mengajukan syarat- syarat tertentu yang harus dipatuhi bank untuk menentukan jenis usaha dan pelaksana usahanya (Muhammad, 29-31).

C. Bauran Produk

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”.

2. Harga (Price)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (Place)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimanasistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (Promotions)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (People)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berpungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (Process)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (Physical Evidence / Environment)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang saling berhubungan dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

D. Produk Jasa Perbankan

Pelayanan jasa bank merupakan produk jasa bank yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Bank menawarkan produk jasa dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah bank atau pihak lain yang memerlukannya. Dengan memberikan pelayanan jasa bank, maka bank akan memperoleh pendapatan. Pendapatan yang diperoleh bank yang berasal dari pendapatan atas produk jasa disebut dengan fee based income.

Jasa perbankan tersebut antara lain berupa:

1) Al-Wakalah

Wakalah dapat diartikan sebagai pelimpahan kekuasaan seseorang kepada orang lain dalam menjalankan amanat tertentu. Dalam aplikasi perbankan, bank syariah sebagai penerima mandate, mendapat kuasa dari nasabah untuk mewakili urusannya.

2) Al-Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh pemberi jaminan (penanggung) kepada pihak lain untuk memenuhi kewajiban pihak yang ditanggung. Dalam akad kafalah, diperjanjikan bahwa seseorang memberikan penjaminan kepada seorang kreditor yang memberikan utang kepada seorang debitur, yang mana pihak penjamin memberikan jaminan bahwa utang yang dilakukan oleh debitur kepada kreditor akan dilunas oleh penjamin bila debitur wanprestasi.

3) Al-Hawalah

Hawalah merupakan pemindahan kewajiban membayar utang dari orang yang berutang kepada orang yang berutang lainnya. Al-Hawalah juga diartikan pengalihan kewajiban membayar utang dari beban pihak pertama kepada pihak lain yang berutang kepadanya atas dasar saling mempercayai.

4) Ar-Rahn

Rahn adalah kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai (Thamrin Abdullah, 2014:225).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail (Yusuf Murni, 2014:62). Dan pendekatan pada penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field Research) ialah riset lapangan yang sering dikenal di mana peneliti langsung mengarahiipada satu objek penelitiannya, sehingga peneliti langsung terjun kelapangan untuk dapat memperoleh data dari masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan. Dalam pendekatan melalui kuantitatif ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan dalam menggunakan produk bank syariah.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat desa kapuh kecamatan simpur, Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Alasan melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan produk bank Syariah.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan.
2. Objek dalam penelitian ini adalah promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan dalam menggunakan produk bank syariah.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat desa kapuh kecamatan simpur, Kabupaten Hulu Sungai Selatan yang belum atau sudah menjadi nasabah di Bank Syariah.
2. Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n= jumlah sampel

N=Jumlah populasi

e=tingkat kesalahan dalam penelitian (0,1)

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

$$n = \frac{1.924}{1 + 1.924(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.924}{1.925}$$

n = 99,94 (dibulatkan 100)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas maka jumlah sampel yang didapatkan oleh peneliti berjumlah 100 responden. Dalam penentuan karakteristik sampel terdapat kriteria yang harus dipenuhi responden yaitu responden merupakan masyarakat desa kapuh kecamatan simpur kabupaten hulu sungai selatan dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan google form sehingga teknik sampling yang dipakai metode nonprobability sampling dengan melalui teknik accidental sampling.

E. Data dan Sumber Data

1. Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

a. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa angket atau kuesioner yang akan dibagikan kepada sejumlah responden (Muhammad, 2008:103). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, yaitu setelah data primer.

b. Data sekunder biasa diperoleh dari buku, jurnal, brosur, internet dan referensi lainnya yang berkenaan dengan judul penelitian (Bungin, 2005:132).

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh (Sujarweni, 2014:73). Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh yaitu responden. Yang mana responden merupakan orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. (Arikunto, 2013:172). Yang dimaksud responden dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan, yang sumbernya dari hasil pengisian kuesioner dengan pihak yang bersangkutan yaitu Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur, Kabupaten Hulu Sungai Selatan yang belum atau sudah menjadi nasabah di bank syariah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian. Pengumpulan data adalah suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menyusun penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi.

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:142). Jenis kuesioner atau angket yang digunakan peneliti disini adalah jenis kuesioner tertutup yang mana peneliti sudah menyiapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan peneliti disini adalah kuesioner berbentuk check list atau sebuah daftar dimana responden tinggal membubuhkan tanda check pada kolom yang sesuai (Arikunto, 2013:192). Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket dalam melakukan data tentang pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah.

2. Dokumentasi

dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara meninjau, membaca, dan mempelajari berbagai macam buku, jurnal, majalah, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

G. Desain Pengukuran

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Yang mana fenomena ini disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2014:102). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2014:93).

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	N (Netral)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat Setuju)	5

G. Variabel Penelitian

Penelitian merupakan konsep yang beragam atau bervariasi . Sugiyono (2014) menyatakan bahwa Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (variabel bebas) adalah Promosi dan Lokasi.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat perubahan yang ditimbulkan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) adalah keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas dijelaskan bahwa uji yang akan menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu apakah bisa mengukur yang akan diukur. Oleh karena peneliti melakukan penelitian menggunakan pengumpulan data dari kuesioner yang telah disusun yang nantinya akan dilakukan uji validitas

(Abdullah, 2015, hlm. 258). Dalam uji validitas terdapat kriteria untuk membuktikan hasil dari uji validitas yang telah diuji dikatakan valid seperti: apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memiliki taraf signifikans 0,05 dan sebaliknya jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka data dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini dilakukan setelah instrument penelitian dianggap valid. Reliabilitas ialah menentukan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi dalam pengukuran suatu gejala (Abdullah, 2015, hlm. 260). Dalam uji reliabilitas terdapat kriteria untuk mengetahui hasil uji data dianggap reliabilitas, dengan cara membandingkan nilai alpha (α).

Data dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian kuantitatif digunakan beberapa analisis korelasional atau asumsi yang berkaitan dengan variabel bebas kepada variabel terikat sebagai berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah digunakan untuk menguji data yang dimiliki peneliti untuk digunakan dalam penelitian mempunyai distribusi normal secara multivariate serta univariat. Uji juga dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel yang didapat berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Abdullah, 2015, hlm. 322).

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini adalah digunakan untuk menguji dengan model regresi data yang akan diteliti dapat berkorelasi dengan variabel bebas (Adi & Suwardana, t.t, 2021). Apabila nilai dari $VIF > 10$ maka dianggap terdapat multikolinearitas tinggi (Sanusi, 2011, hlm. 136).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji untuk menyusun regresi antara nilai dari absolut residual dengan variabel bebas. Variabel dianggap tidak terjadi gejala heteroskedastisitas memiliki signifikan terhadap absolut residual (0,05) pada model regresi (Sanusi, 2011, hlm. 135).

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda ialah uji yang pengembangan dari linear sederhana, yaitu untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X_1 = Variabel bebas ke-1

X_2 = Variabel bebas ke-2

X_3 = Variabel bebas ke-3

X_n = Variabel bebas ke- n

α dan b_1 = Konstanta

Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dapat mengetahui secara bersamaan maupun secara masing–masing pengaruh variable dependen yaitu Promosi dan Lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan masyarakat menggunakan produk bank syariah.

J. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau biasa disebut juga dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir mirip dengan koefisien r^2 . Pada uji koefisien determinasi dapat menjelaskan proporsi dari dalam variabel terikat (Y) yang telah dijelaskan oleh variabel bebas (yang lebih dari satuk) secara bersamaan (Sanusi, 2011, hlm. 136).

K. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Uji ini ialah untuk digunakan menguji secara parsial atau individu dari variabel-variabel X dengan variabel Y (Yuliaty, 2014, 124). Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05% ($\alpha=5\%$), pengambilan keputusan untuk uji parsial.

2. Uji Simultan (F)

Uji ini ialah untuk digunakan menguji dari variabel-variabel X dengan variabel Y. Derajat kepercayaan ialah 0,05, yang apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai}$

F_{tabel} maka hasil hipotesis menyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Uji Dominan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mana yang lebih berpengaruh pada variabel terikat. Berdasarkan kriteria untuk menentukan uji dominan adalah dengan melihat nilai dari koefisien regresi variabel yang paling besar.

BAB IV

LAPORAN DAN PENELITIAN DAN ANALISA DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Desa Kapuh

Desa Kapuh merupakan salah satu desa yang definitif (memiliki SK Gubernur yang telah disetujui oleh Mendagri), dariiisebelas desa yang ada di Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dengan status hukumnya adalah desa yang berarti memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri untuk kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal-usul dan istiadat setempat yang diakui dalam system Pemerintahan Nasional yang berada dalam Ikatan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Desa Kapuh berbatasan dengan:

- Sebelah Utara : Desa Wasah Tengah dan Wasah Hulu
- Sebelah Selatan : Kecamatan Sungai Raya
- Sebelah Timur : Kecamatan Sungai Raya
- Sebelah Barat : Desa Wasah Hilir

Desa Kapuh terletak pada ketinggian 20 meter di atas permukaan laut, dengan jarak sekitar 5 Km dari ibu kota kecamatan dengan waktu tempuh sekitar 10 menit dan 5 kilometer dari ibu kota kabupaten dengan waktu tempuh kurang lebih 10 menit. Luas wilayahnya sekitar 767 Ha yang terdiri dari lahan sawah pengairan 78 Ha, dan tadah hujan 480 Ha, sedangkan sisanya terdiri dari lahan untuk perkebunan 104 Ha,

perumahan dan pemukiman 73 Ha, dan lainnya 32 Ha secara geografis tergolong daratan. Jumlah penduduk Desa Kapuh adalah 1.924 orang yang terdiri dari 937 laki-laki dan 987 perempuan dengan 676 Kepala Keluarga.

2. Karakteristik Sosial Keagamaan Masyarakat

Masyarakat Desa Kapuh adalah masyarakat yang telah memiliki kesadaran religi yang luar biasa. Oleh karena itu ketundukan masyarakat lebih terfokus kepada para pemimpin maupun tokoh-tokoh religi, baik dari kalangan tokoh agama, tokoh adat, termasuk juga dari kalangan tokoh pemerintah. Masing-masing tokoh di atas hubungannya dengan bagaimanaiimasa depan religi yang ada, telah melakukan tindakan-tindakan antisipatif-subjektif bagi keberadaan religi itu. Dengan kata lain hubungannya dengan langkah antisipasi itu, mereka memiliki kepentingan dan tujuan sendiri-sendiri. Perilaku, tujuan maupun motif praktis mereka yang selalu bersinergi dengan religi di atas.

3. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket untuk melakukan pengumpulan data tentang pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah. Jumlah responden sebanyak 100 orang responden. Berikut Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penggunaan jasa bank. Berikut hasil data yang telah diuraikan berdasarkan dari 100 orang responden yang telah didapat peneliti adalah sebagai berikut :

a) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki- laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah 2023

Dari hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di atas maka diketahui bahwa jumlah responden Laki-laki sebanyak 45 orang atau sebesar 45%. Jumlah responden Perempuan sebanyak 55 orang atau sebanyak 55%. Maka artinya bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh oleh responden Perempuan sebanyak 55%.

b) Karakteristik Responden Menurut Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	48	48%
26-35 Tahun	44	44%
36-45 Tahun	8	8%
di atas 45 Tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah 2023

Dari hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel di atas maka diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 17-25 Tahun sebanyak 48 orang atau sebesar 48%. Jumlah responden yang berumur 26-35 Tahun sebanyak 44 orang atau sebesar 44%. Jumlah responden yang berumur 36-45 Tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8%. Sedangkan jumlah responden yang

berumur di atas 45 Tahun sebanyak 0 orang atau sebesar 0%. Maka artinya bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yang dominan adalah yang berusia 17-25 Tahun sebesar 48%.

c) Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	37	37%
Wirausaha	44	44%
Pegawai	19	19%
Lainnya	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah 2023

Dari hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel di atas maka diketahui bahwa jumlah responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 37 orang atau sebesar 37%. Jumlah responden Wirausaha sebanyak 44 orang atau sebesar 44%. Jumlah responden Pegawai sebanyak 19 orang atau sebesar 19%. Jumlah responden yang memilih lainnya sebanyak 0 orang atau sebesar 0%. Maka artinya bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan dipilih oleh responden Wirausaha sebesar 44%.

d) Karakteristik Responden Menurut Penggunaan Jasa bank

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Penggunaan Jasa Bank

Menggunakan/tidak	Frekuensi	Persentase
Ya	41	41%
Tidak	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah 2023

Dari hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan Penggunaan Jasa bank dapat dilihat pada tabel di atas maka diketahui bahwa jumlah responden yang memilih pilihan Ya sebanyak 41 orang atau sebesar 41%. Jumlah responden yang memilih pilihan tidak sebanyak 59 orang atau sebesar 59%. Maka artinya responden yang bahwa mayoritas responden memilih pilihan yang Tidak menggunakan jasa bank sebesar 59%.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Hatch dan Farhady (1981) adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lainnya atau antara satu objek dengan objek lainnya. (Sugiyono 2019, 3) Pada penelitian ini variabel penelitian yang di deskripsikan adalah variabel independen yaitu variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) dan variabel dependen nya yaitu variabel keputusan (Y).

a. Variabel Promosi (X1)

1. Periklanan

a) Bank syariah memberikan iklan di media cetak maupun elektronik

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Bank syariah memberikan iklan di media cetak maupun elektronik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	14	14%
3	Netral	49	49%
4	Setuju	25	25%
5	Sangat Setuju	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 14 orang dengan persentase 14%, responden yang menjawab netral (N) 49 orang dengan persentase 49%, responden yang menjawab setuju (S) 25 orang dengan persentase 25% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 11 orang dengan persentase 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 49% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Bank syariah memberikan iklan di media cetak maupun elektronik.

2. Periklanan

b) Iklan yang diberikan bank syariah jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat umum

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Iklan yang diberikan bank syariah jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat umum

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	15	15%
3	Netral	49	49%
4	Setuju	25	25%
5	Sangat Setuju	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber :data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 15 orang dengan persentase 15%,

responden yang menjawab netral (N) 49 orang dengan persentase 49%, responden yang menjawab setuju (S) 25 orang dengan persentase 25% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 11 orang dengan persentase 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 49% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Iklan yang diberikan bank syariah jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat umum.

3. Pemberian hadiah

c) Bank syariah sering memberikan hadiah atau undian kepada nasabah

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Bank syariah sering memberikan hadiah atau undian kepada nasabah

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	15	15%
3	Netral	42	42%
4	Setuju	33	33%
5	Sangat Setuju	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber :data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 15 orang dengan persentase 15%, responden yang menjawab netral (N) 42 orang dengan persentase 42%, responden yang menjawab setuju (S) 33 orang dengan persentase 33% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 10 orang dengan persentase 10%. Maka dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 42% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Bank syariah sering memberikan hadiah atau undian kepada nasabah.

4. Promosi penjualan

d) Karyawan bank syariah dapat terjun langsung dimasyarakat untuk menjelaskan tentang bank syariah

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan bank syariah dapat terjun langsung dimasyarakat untuk menjelaskan tentang bank syariah

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	11	11%
3	Netral	47	47%
4	Setuju	25	25%
5	Sangat Setuju	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber :data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 11 orang dengan persentase 11%, responden yang menjawab netral (N) 47 orang dengan persentase 47%,responden yang menjawab setuju (S) 25 orang dengan persentase 25% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 17 orang dengan persentase 17%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 47% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Karyawan bank syariah dapat terjun langsung

dimasyarakat untuk menjelaskan tentang bank syariah.

5. Pameran produk

e) Karyawan bank syariah bersikap ramah kepada nasabah

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan bank syariah bersikap ramah kepada nasabah

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	21	21%
3	Netral	39	39%
4	Setuju	24	24%
5	Sangat Setuju	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 21 orang dengan persentase 21%, responden yang menjawab netral (N) 39 orang dengan persentase 39%, responden yang menjawab setuju (S) 24 orang dengan persentase 24% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 16 orang dengan persentase 16%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 39% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Karyawan bank syariah bersikap ramah kepada nasabah.

b. Variabel Lokasi (X2)

1. Akses

a) Lokasi bank syariah mudah di jangkau atau mudah di lalui sarana Transportasi umum

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi bank syariah mudah di jangkau atau mudah di lalui sarana Transportasi umum

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	26	26%
3	Netral	39	39%
4	Setuju	23	23%
5	Sangat Setuju	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber :data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 26 orang dengan persentase 26%, responden yang menjawab netral (N) 39 orang dengan persentase 39%,responden yang menjawab setuju (S) 23 orang dengan persentase 23% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 12 orang dengan persentase 12%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 39% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Lokasi bank syariah mudah di jangkau atau mudah di lalui sarana Transportasi umum.

2. Visabilitas

b) Lokasi bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	22	22%
3	Netral	35	35%
4	Setuju	27	27%
5	Sangat Setuju	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber :data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 22 orang dengan persentase 22%, responden yang menjawab netral (N) 35 orang dengan persentase 35%,responden yang menjawab setuju (S) 27 orang dengan persentase 27% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 16 orang dengan persentase 16%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 35% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Lokasi bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3. Visabilitas

c) Lokasi bank syariah memiliki tempat parkir yang luas

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi bank syariah memiliki tempat parkir yang luas

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	23	23%
3	Netral	44	44%
4	Setuju	21	21%
5	Sangat Setuju	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber :data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 23 orang dengan persentase 23%, responden yang menjawab netral (N) 44 orang dengan persentase 44%,responden yang menjawab setuju (S) 21 orang dengan persentase 21% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 12 orang dengan persentase 12%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 44% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Lokasi bank syariah memiliki tempat parkir yang luas.

4. Lalu lintas

d) Lalu lintas yang lancar dan aman

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Lalu lintas yang lancar dan aman

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak setuju	17	17%
3	Netral	37	37%
4	Setuju	24	24%
5	Sangat Setuju	22	22%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 17 orang dengan persentase 17%, responden yang menjawab netral (N) 37 orang dengan persentase 37%, responden yang menjawab setuju (S) 24 orang dengan persentase 24% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 22 orang dengan persentase 22%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 37% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Lalu lintas yang lancar dan aman.

5. Lingkungan

e) Lokasi bank syariah berada ditempat yang lingkungannya nyaman

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi bank syariah berada ditempat yang lingkungannya nyaman

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	24	24%
3	Netral	31	31%
4	Setuju	28	28%
5	Sangat Setuju	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 24 orang dengan persentase 24%, responden yang menjawab netral (N) 31 orang dengan persentase 31%, responden yang menjawab setuju (S) 28 orang dengan persentase 28% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 17 orang dengan persentase 17%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 31% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Lokasi bank syariah berada ditempat yang lingkungannya nyaman.

c. Keputusan (Y)

1. Mencari informasi

- a) Saya berusaha mencari informasi tambahan tentang produk jasa bank syariah yang saya minati

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Saya berusaha mencari informasi tambahan tentang produk jasa bank syariah yang saya minati

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	14	14%
3	Netral	41	41%
4	Setuju	32	32%
5	Sangat Setuju	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 14 orang dengan persentase 14%, responden yang menjawab netral (N) 41 orang dengan persentase 41%, responden yang menjawab setuju (S) 32 orang dengan persentase 32% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 13 orang dengan persentase 13%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 41% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya berusaha mencari informasi tambahan tentang produk bank syariah yang saya minati.

2. Keyakinan

b) Saya memilih produk jasa bank syariah karena keyakinan hati

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Saya memilih produk bank syariah karena keyakinan hati

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	12	12%
3	Netral	44	44%
4	Setuju	33	33%
5	Sangat Setuju	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 12 orang dengan persentase 12%, responden yang menjawab netral (N) 44 orang dengan persentase 41%, responden yang menjawab setuju (S) 33 orang dengan persentase 33% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 11 orang dengan persentase 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 44% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya memilih produk bank syariah karena keyakinan hati.

3. Pilihan

c) Saya memilih produk jasa bank syariah atas rekomendasi orang lain

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Saya memilih produk bank syariah atas rekomendasi orang lain

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	11	11%
3	Netral	35	35%
4	Setuju	39	39%
5	Sangat Setuju	14	14%
	Jumlah	100	100%

. Sumber : data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 11 orang dengan persentase 11%, responden yang menjawab netral (N) 35 orang dengan persentase 35%, responden yang menjawab setuju (S) 39 orang dengan persentase 39% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 14 orang dengan persentase 14%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Setuju (S) pada pernyataan ini sebanyak 39% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya memilih produk jasa bank syariah atas rekomendasi orang lain.

4. Kebutuhan

d) Saya memilih produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Saya memilih produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	11	11%
3	Netral	45	45%
4	Setuju	34	34%
5	Sangat Setuju	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 11 orang dengan persentase 11%, responden yang menjawab netral (N) 45 orang dengan persentase 45%, responden yang menjawab setuju (S) 34 orang dengan persentase 34% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 10 orang dengan persentase 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 45% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya memilih produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan.

5. Rasa aman

- e) **Saya memilih produk bank syariah karena merasa aman bertransaksi di bank syariah**

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Saya memilih produk bank syariah karena merasa aman bertransaksi di bank syariah

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	13	13%
3	Netral	42	42%
4	Setuju	34	34%
5	Sangat Setuju	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah (2023)

Diketahui pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 13 orang dengan persentase 11%, responden yang menjawab netral (N) 42 orang dengan persentase 42%, responden yang menjawab setuju (S) 34 orang dengan persentase 34% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 11 orang dengan persentase 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 42% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya memilih produk bank syariah karena merasa aman bertransaksi di bank syariah.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Dalam uji validitas terdapat kriteria untuk membuktikan hasil dari uji validitas yang telah diuji dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memiliki taraf signifikansi 0,05 dan sebaliknya jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka data dianggap tidak valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree offredom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Diketahui nilai $df = 100 - 2 = 98$ maka nilai $r_{tabel} = 0,196$.

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promosi (X ₁)	X _{1.1}	0,780	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,853	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,833	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,925	0,196	Valid
	X _{1.5}	0,901	0,196	Valid
Lokasi (X ₂)	X _{2.1}	0,832	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,920	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,883	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,938	0,196	Valid
	X _{2.5}	0,894	0,196	Valid

Keputusan (Y)	Y1	0,857	0,196	Valid
	Y2	0,929	0,196	Valid
	Y3	0,912	0,196	Valid
	Y4	0,955	0,196	Valid
	Y5	0,952	0,196	Valid

Sumber: data diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui bahwa nilai dari rhitung pada semua item variabel lebih besar daripada nilai rtabel sebesar 0,196 berdasarkan nilai signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pernyataan pada varibel promosi (X_1), lokasi (X_2) dan keputusan(Y) dinyatakan valid.

a) Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas terdapat kriteria untuk mengetahui hasil uji data dianggap reliabilitas,dengan cara membandingkan nilai alpha (α). Data dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* $>0,60$.

Tabel 4.21 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,956	15

Sumber: data diolah SPSS 24

Pada hasil tabel uji reliabilitas diatas diperoleh hasil dari nilai *Cronbach alpha* sebesar 0, 956 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Artinya bahwa data tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* $0,956 > 0,60$ sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji ini juga untuk memperlihatkan bahwa data sampel yang didapat berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal. Pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov simirnov* dengan metode exact.

Tabel 4.22 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22330415
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,084
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,038 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,351
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah SPSS 24

Pada tabel uji normalitas dengan menggunakan *kolmogrov simirnov* diatas diketahui bahwa nilai dari exact sig sebesar 0,351 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai sig 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal dan tidak terjadi perbedaan secara signifikan dalam model regresi, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala normalitas pada data model regresi tersebut.

Namun untuk lebih memastikan lagi apakah data model tersebut berdistribusi normal atau tidaknya maka dapat dilakukan uji kembali dengan hasil pengujian dari analisis grafik normal pp plot :

Tabel 4.23 Uji Normalitas PP – Plot



Sumber: Data diolah SPSS 24

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa data dapat diartikan berdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut serta model regresi merespon asumsi normalitas, dan apabila data merambat menjauh dari garis diagonal, maka dapat dikatakan data tersebut tidak berdistribusi normal serta model regresi tidak menanggapi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji model regresi data yang akan diteliti dapat berkorelasi dengan variabel bebas. Apabila nilai dari $VIF > 10,00$ maka dianggap terdapat gejala multikolinearitas tinggi.

Tabel 4.24 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,909	2,099		3,769	,000		
	promosi	,269	,128	,216	2,099	,038	,794	1,259
	lokasi	,287	,103	,286	2,784	,006	,794	1,259

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : data diolah SPSS 24

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Promosi (X_1) sebesar $1,259 < 10,00$. Nilai VIF dari variabel Lokasi (X_2) sebesar $1,259 < 10,00$. Hal ini berarti bahwa pada variabel promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) mempunyai nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji untuk menyusun regresi antara nilai dari absolut residual dengan variabel bebas. Variabel dianggap tidak terjadi gejala heteroskedastisitas memiliki signifikan terhadap absolut residual (0,05) pada model regresi.

Tabel 4.25 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,528	1,049		1,456	,149
	promosi	,071	,064	,126	1,112	,269
	Lokasi	,002	,052	,004	,039	,969
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : data diolah SPSS 24

Pada tabel diatas diketahui nilai sig dari variabel promosi (X_1) sebesar 0,269 dan variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,969 dimana nilai dari kedua variabel X_1 dan X_2 mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dai kedua variabel independen tersebut tidak terjadi gejala heteroskedasisitas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda ialah uji yang pengembangan dari linear sederhana, yaitu untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).

Tabel 4.26 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,909	2,099		3,769	,000
	Promosi	,269	,128	,216	2,099	,038
	Lokasi	,287	,103	,286	2,784	,006
a. Dependent Variable: keputusan						

Sumber : data diolah SPSS 24

Rumus regresi linier berganda: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_nX_n$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X_1 = Variabel bebas ke-1

X_2 = Variabel bebas ke-2

X_n = Variabel bebas ke-n

α dan b_1 = Konstanta

Maka diperoleh hasil dari $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$

$Y = 7,909 + 0,269 + 0,287$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

Nilai α sebesar 7,909 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (X_1) dan lokasi (X_2). jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan (Y) tidak mengalami perubahan.

b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,269 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan sebesar 0,269, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,287 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel lokasi (X_2) maka akan mempengaruhi

keputusan (Y) sebesar 0,287, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Koefisien Determinasi (KD)

Pada uji koefisien determinasi dapat menjelaskan proporsi dari dalam variabel terikat (Y) yang telah dijelaskan oleh variabel bebas (yang lebih dari satuk) secara bersamaan.

Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430 ^a	,185	,168	3,256
a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi				

Sumber : data diolah SPSS 24

Berdasarkan tabel diketahui nilai R square (R^2) sebesar 0,185 atau 18,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel promosi (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan (Y) adalah sebesar 0,185 atau 18,5%.

5. Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini untuk digunakan menguji dari variabel-variabel X dengan variabel Y. Derajat kepercayaan ialah 0,05, yang apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hasil hipotesis menyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Rumus nilai Ftabel adalah $F_{\text{tabel}} = f(k-1 ; n-k)$ dimana :

k = jumlah variabel

n = sampel

Maka diperoleh hasil $f = (3-1 ; 100-k) = (2 ; 97)$ dengan demikian dapat diperoleh nilai dari Ftabel adalah sebesar 3,09.

Tabel 4.28 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,131	2	116,565	10,993	,000 ^b
	Residual	1028,579	97	10,604		
	Total	1261,710	99			
a. Dependent Variable: keputusan						
b. Predictors: (Constant), lokasi, promosi						

Sumber : data diolah SPSS 24

Dari tabel diatas diperoleh nilai dari sig sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau $\text{sig } 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap keputusan (Y). Kemudian diketahui nilai dari Fhitung sebesar 10,993 dimana nilai tersebut lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,09 atau $10,993 > 3,09$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel independen.

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan menguji secara parsial atau individu dari variabel-variabel X dengan variabel Y . Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05% ($\alpha=5\%$), pengambilan keputusan untuk uji parsial. Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} .

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Rumus nilai T_{tabel} adalah $t(\alpha; n - k)$ dimana :

$$\alpha = 0,05$$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Maka diperoleh hasil nilai T_{tabel} adalah $t(0,05; 100 - 3) = t(0,05; 97)$ dengan demikian dapat diperoleh nilai dari T_{tabel} sebesar 1,661.

Tabel 4.29 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,909	2,099		3,769	,000
	promosi	,269	,128	,216	2,099	,038
	Lokasi	,287	,103	,286	2,784	,006
a. Dependent Variable: keputusan						

Sumber: data diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diketahui nilai pada tabel uji T Sebagai berikut :

Diketahui nilai sig variabel Promosi (X_1) sebesar 0,038 kurang dari sig 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan (Y). Diketahui nilai T_{hitung} Variabel X_1 sebesar 2,099 > T_{tabel} 1,661 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara Variabel X_1 terhadap Variabel Y.

Diketahui nilai sig variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,006 kurang dari sig 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Lokasi (X_2) terhadap Keputusan (Y). Diketahui nilai Thitung Variabel X_2 sebesar 2,784 > Ttabel 1,661 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara Variabel X_2 terhadap Variabel Y.

c) Uji Dominan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mana yang lebih berpengaruh pada variabel terikat. Berdasarkan kriteria untuk menentukan uji dominan adalah dengan melihat nilai dari koefisien regresi variabel yang paling besar.

Tabel 4.30 Uji Dominan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,909	2,099		3,769	,000
	promosi	,269	,128	,216	2,099	,038
	Lokasi	,287	,103	,286	2,784	,006
a. Dependent Variable: keputusan						

Sumber : data diolah SPSS 24

Pada tabel diatas untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar. Maka dapat diketahui dari tabel diatas, nilai dari variabel Promosi (X_1) pada koefisien beta sebesar 0,216 dan nilai Thitung sebesar 2,099. Kemudian nilai dari variabel lokasi (X_2) pada koefisien beta sebesar 0,286 dan nilai Thitung sebesar 2,784. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_2) lebih dominan daripada variabel Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur

Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan Jasa Bank Syariah.

d) Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 24 untuk melakukan uji secara simultan atau uji statistik F. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji secara parsial atau uji statistik T. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel maka dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel maka dapat dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis yang sudah peneliti lakukan sebagai berikut:

- 1) H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan (Y) secara simultan. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $10,993 > F_{\text{tabel}} 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_1 = Terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan (Y) secara simultan. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $10,993 > F_{\text{tabel}} 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

- 2) H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X_1) terhadap keputusan (Y) secara parsial. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,038 <$

0,05 atau nilai $T_{hitung} X_1 2,099 > T_{tabel} 1,661$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_1 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X_1) terhadap keputusan (Y) secara parsial. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ atau nilai $T_{hitung} X_1 2,099 > T_{tabel} 1,661$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel Lokasi (X_2) terhadap keputusan (Y) secara parsial. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ atau nilai $T_{hitung} X_2 2,784 > T_{tabel} 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

H_2 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel Lokasi (X_2) terhadap keputusan (Y) secara parsial. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ atau nilai $T_{hitung} X_2 2,784 > T_{tabel} 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan dari hasil pengujian dari yang sudah dilakukan, sehingga diperoleh beberapa hasil dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah secara Simultan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka diperoleh hasil uji secara simultan (Uji F). Diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X_1) dan

lokasi (X_2) terhadap keputusan masyarakat (Y) secara simultan. Kemudian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,993 nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09 hasil ini berarti bahwa terdapat pengaruh variabel bebas yaitu promosi (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap variabel independen yakni keputusan masyarakat (Y) secara simultan. Oleh karena itu berdasarkan uji simultan (uji F) yang sudah dilakukan oleh peneliti maka benar bahwa terdapat pengaruh dari variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah.

2. Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah secara Parsial

- a) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah

Hasil uji analisis statistik untuk variabel promosi diperoleh nilai signifikansi dari variabel promosi (X_1) sebesar 0,038 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai T_{hitung} X_1 2,099 lebih besar dari T_{tabel} 1,661. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan

jasa Bank Syariah. Dalam penelitian ini yang termasuk indikator variabel promosi meliputi periklanan, pemberian hadiah, promosi penjualan dan pameran produk.

Promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu produk dan jasa kepada konsumen. Oleh sebab itu promosi mempunyai peran penting dalam perusahaan. Semakin baik dan menarik promosi yang disampaikan maka dengan mudah menarik minat terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Maka, dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah.

b) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah

Hasil analisis statistik untuk variabel lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,006 kurang dari nilai sig 0,05 dan hasil nilai Thitung sebesar 2,784 yang mana nilai ini lebih besar dari Ttabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah.

Adapun indikator yang dimasukkan dalam penelitian ini meliputi akses, visabilitas, lalu lintas (Traffic), lingkungan dan kriteria. Dalam penelitian ini lokasi lebih dominan daripada promosi yang dimana dilihat dari koefisien beta serta nilai

Thitung yang paling besar. Nilai dari koefisien beta lokasi sebesar 0,286 dan nilai Thitung sebesar 2,784 nilai ini lebih besar daripada nilai Thiung promosi. Hal ini membuktikan bahwa variabel lokasi lebih dominan daripada variabel promosi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diambil simpulan:

1. Variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh secara menyeluruh (simultan) dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $10,993 > F_{\text{tabel } 3,09}$. Artinya bahwa terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah.
2. Variabel Promosi (X_1) dengan nilai sig nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ atau nilai $T_{\text{hitung } X_1} 2,099 > T_{\text{tabel } 1,661}$. Variabel Lokasi (X_2) nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ atau nilai $T_{\text{hitung } X_2} 2,784 > T_{\text{tabel } 1,661}$. Hasil ini berarti bahwa terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Desa Kapuh Kecamatan Simpur Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menggunakan produk Bank Syariah.

B. Saran-saran

1. Pada pihak perusahaan atau bank syariah mensosialisasikan produk dan jasa dengan menonjolkan manfaat dengan melalui komunikasi yang dapat dipahami oleh konsumen agar dapat menjadi daya tarik bagi kalangan masyarakat sehingga dapat terwujudnya kegiatan bermuamalah yang sesuai

dengan prinsip syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini belum mencakupi semua faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bank syariah, maka dari itu diharapkan untuk mengubah variabel lain terlepas dari variabel dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk bank syariah

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abdullah, M. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Aswaja Pressindo.

Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana

Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.

Kotler, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.

Siregar, Syofian. 2014. *Statistik parametric untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta : PT Bumi Aksara

Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Prenamedia Group.

Sugiyono, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Bandung:Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.

Jurnal:

Abdullah, Amin, 2000, *Dinamika Islam Kultural*, Bandung, Mizan

- Abdullah, B., & saebani, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. CV Pustaka Setia.
- Ascarya. 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta : PT Raja grafindo persada.
- AM. Saefuddin. (2011). *Membumikan Ekonomi Islam*. PT PPA Consultants: Jakarta.
- Chapra, M. Umer. (2000). *Sistem Moneter Islam: Edisi terjemah*. Jakarta: Gema Insani Press & Tazkia.
- Djamaludin, Ancok & Fuat N. Suroso, 2008, *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas. problem-Probleem Psikologi*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Empat. Maulifa, Siti. 2017. *Pengaruh Pengetahuan,Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi program study ekonomi islam fakultas ekonomi IAIN Salatiga
- Iqbal, Zamir & Greuning, Hennie Van. (2011). *Risk Analisis For Islamic Banks*. Jakarta:Salemba Empat
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset

Ginanjardhitya. (2015). *Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRISCase Study in BRI Syariah*

Kotler, Philip. (1996). *Principles of marketing*, Prentice Hall International Inc.

Kotler, Philip. (2001). *Marketing Management*. Prentice Hall Inc

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok. Gramedia

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.

YKPM Muhammad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta : PT Raja rafindo Muhammad. 2006. *Bank Syariah*. Yogyakarta : Ekonosia

Mursid, M. (2003). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-1. Jakarta: Bumi Aksara

M. Nur Rianto, (2011). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Era Adicitra Intermedia: Solo

Setiawan, AB. (2006). Perbankan Syariah: Challenges dan Opportunity untuk Pengembangan di Indonesia. Jurnal Kordinat, Edisi, 2006 diterbitkan -
iei.or.id diakses Sabtu, 7 Februari 2015.

Sudarsono, Heri. 2008. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta:
Ekonisia

Sugiyono. 2013. Cara Mudah Menyusun Skripsi , Tesis, Dan Disertasi (STD),
Bandung : Alfabeta.

Swastha Basu, 2002. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta:Liberty

Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Ed III. Yogyakarta: ANDI

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

Kuesioner

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT DESA KAPUH KECAMATAN SIMPUR
KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN DALAM
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH**

Kepada Yth.

Masyarakat Desa Kapuh

di tempat

Dengan Hormat,

Assalamua'laikum Wr, Wb

Perkenalkan saya Juhartin Nufus, mahasiswi program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, yang saat ini sedang melakukan pengumpulan data yang nantinya akan digunakan sebagai data untuk penelitian tugas akhir (skripsi). Pada kesempatan kali ini saya memohon keringanan hati saudara/i agar berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi jawaban atas beberapa pertanyaan terkait penelitian yang sedang saya lakukan.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Desa Kapuh
2. Masyarakat yang belum atau yang sudah pernah menggunakan produk bank syariah

Seluruh jawaban dan identitas saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan sebagaimana mestinya untuk kepentingan data ilmiah.

Demikian saya ucapkan terimakasih kepada saudara/i yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum Wr, Wb

A. PETUNJUK PENGISIAN

Tulislah identitas terlebih dahulu pada tempat yang telah disediakan, kemudian berilah tanda (□) pada kolom pernyataan dan pertanyaan untuk jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya

STS: Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

N : Netral (Skor 3)

S : Setuju (Skor 4)

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

Skor yang diberikan tidak mengandung jawaban benar atau salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi pernyataan dan pertanyaan.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. JenisKelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Umur

☐ 17-25Tahun☐ 36-45Tahun☐ 26-35 Tahun☐ di atas 45 Tahun

4. Pekerjaan

☐ Pelajar/Mahasiswa☐ Wirausaha☐ PegawaiSwasta☐ lainnya..

5. Menggunakan jasa bank syariah

☐ YA☐ TIDAK**C. PERNYATAAN**

Promosi (X1)

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Bank syariah memberikan iklan di media cetak maupun elektronik					
2.	Iklan yang diberikan bank syariah jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat umum					
3.	Bank syariah sering memeberikan hadiah atau undian kepada nasabah					

4.	Karyawan bank syariah dapat terjun langsung dimasyarakat untuk menjelaskan tentang bank syariah					
5.	Karyawan bank syariah bersikap ramah kepada nasabah					

Lokasi (X2)

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Lokasi bank syariah mudah di jangkau atau mudah di lalui sarana Transportasi umum					
2.	Lokasi bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan					
3.	Lokasi bank syariah memiliki tempat parkir yang luas					
4.	Lalu lintas yang lancar dan aman					
5.	Lokasi bank syariah berada ditempat yang lingkungannya nyaman					

Keputusan (Y)

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya berusaha mencari informasi tambahan tentang produk bank syariah yang saya minati					
2.	Saya memilih produk bank syariah karena keyakinan hati					

3.	Saya memilih produk jasa bank syariah atas rekomendasi orang lain					
4.	Saya memilih produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan					
5.	Saya memilih produk bank syariah karena merasa aman bertransaksi di bank syariah					

Lampiran II

Jawaban Responden

PROMOSI (X1)						LOKASI (X2)						KEPUTUSAN (Y)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
3	4	5	4	3	19	3	3	5	3	5	19	5	3	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	2	15	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17	3	3	3	5	5	19	4	4	5	5	5	23
3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	5	17	5	4	5	5	3	22
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	4	2	3	4	3	16	4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21

3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16	2	2	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	4	4	4	5	5	22
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	4	20	4	3	2	4	4	17	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24
3	5	4	5	5	22	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	5	19
3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
4	5	5	3	4	21	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	2	3	3	15
3	3	5	3	5	19	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25

3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
3	5	4	3	3	18	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	3	4	4	5	5	21
3	5	4	5	5	22	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	17	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
4	5	5	3	4	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
2	2	4	5	2	15	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
4	2	3	3	2	14	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
2	2	2	3	5	14	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	3	13
3	3	4	3	5	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	5	3	5	19	3	5	3	3	5	19	3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	5	17	3	3	3	3	3	15

2	2	5	2	2	13	2	2	2	2	2	10	3	3	4	3	3	16
2	3	4	3	2	14	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12
3	3	4	3	3	16	3	5	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16
3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	5	3	3	17
3	3	2	2	2	12	2	5	2	2	2	13	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	3	3	1	3	3	13
3	3	4	2	2	14	2	2	2	2	2	10	5	3	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	5	17	3	5	3	4	4	19
2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	11	2	5	2	2	2	13
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	5	13	5	5	2	4	2	18
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	4	5	2	2	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	5	17
3	3	3	3	3	15	5	3	3	5	3	19	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	5	19	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	5	3	3	5	3	19	3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	2	20	2	2	4	2	2	12	3	4	5	4	4	20
2	5	2	4	2	15	2	2	5	2	2	13	4	2	4	2	5	17
3	5	2	5	2	17	2	5	2	3	4	16	3	2	5	5	3	18
5	3	4	5	3	20	3	5	5	3	3	19	3	3	3	3	3	15

3	4	3	3	3	16	5	5	3	3	5	21	3	3	3	3	3	15
5	3	5	5	3	21	3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	5	19	2	2	2	5	2	13	2	2	2	2	2	10
5	3	3	3	3	17	2	2	2	5	2	13	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	2	2	2	5	2	13	2	2	2	2	2	10
2	4	4	5	2	17	2	3	2	2	2	11	2	2	2	3	2	11
3	5	2	5	2	17	2	2	2	5	2	13	2	2	2	2	2	10
5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
2	2	2	3	2	11	2	3	3	2	2	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	3	5	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
2	2	2	5	2	13	2	2	2	2	5	13	2	2	2	2	2	10
3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
2	2	3	3	5	15	2	2	3	5	5	17	2	3	4	3	3	15
5	2	2	2	2	13	5	5	2	5	2	19	2	2	4	2	2	12
5	2	2	2	2	13	2	2	5	2	2	13	2	2	4	2	2	12
5	2	2	5	2	16	3	3	5	3	5	19	3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	2	22	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	5	19	5	3	3	5	3	19	5	3	3	3	3	17
5	3	3	3	5	19	3	5	4	5	5	22	5	3	3	3	3	17

5	3	3	5	5	21	5	5	4	3	3	20	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	5	19	3	3	5	5	5	21	5	3	3	3	3	17
5	3	3	5	5	21	5	5	3	5	5	23	3	3	3	3	3	15
5	3	3	5	5	21	3	5	3	5	3	19	5	3	3	3	3	17
4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	3	3	5	3	19	5	3	3	5	5	21	3	3	3	3	3	15
5	3	3	5	3	19	5	5	5	5	3	23	3	5	3	3	3	17
4	5	5	3	4	21	5	5	3	5	5	23	3	5	3	3	3	17
4	5	4	2	5	20	4	4	5	4	4	21	3	5	3	3	3	17
5	5	3	4	3	20	3	5	3	5	3	19	3	3	3	3	3	15
5	4	3	4	3	19	5	4	5	5	3	22	3	3	3	3	3	15

Lampiran III

Hasil Uji Data Menggunakan SPSS

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	,558**	,565**	,672**	,603**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,558**	1	,601**	,746**	,743**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,565**	,601**	1	,718**	,670**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,672**	,746**	,718**	1	,841**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,603**	,743**	,670**	,841**	1	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
totalx1	Pearson Correlation	,780**	,853**	,833**	,925**	,901**	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).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	,688**	,602**	,725**	,708**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,688**	1	,873**	,808**	,755**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,602**	,873**	1	,825**	,669**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,725**	,808**	,825**	1	,831**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	,708**	,755**	,669**	,831**	1	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
totalx2	Pearson Correlation	,832**	,920**	,883**	,938**	,894**	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).

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	totaly
y1	Pearson Correlation	1	,702**	,695**	,757**	,795**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,702**	1	,833**	,918**	,828**	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,695**	,833**	1	,815**	,851**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	,757**	,918**	,815**	1	,911**	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	,795**	,828**	,851**	,911**	1	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Totally	Pearson Correlation	,857**	,929**	,912**	,955**	,952**	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).

1. Uji Reliabilitas

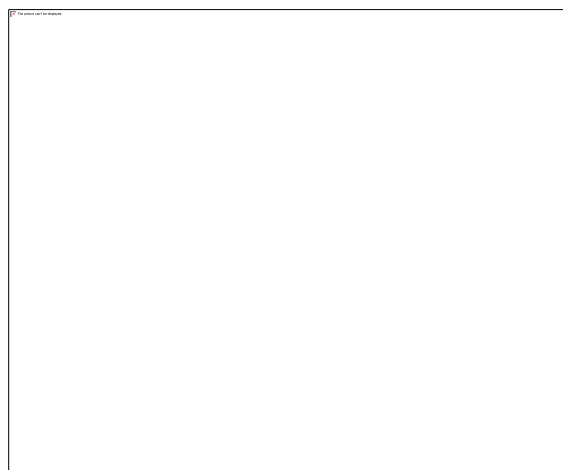
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	15

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22330415
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,084
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,038 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,351
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

3. Uji PP Plot



4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,909	2,099		3,769	,000		
	promosi	,269	,128	,216	2,099	,038	,794	1,259
	Lokasi	,287	,103	,286	2,784	,006	,794	1,259

a. Dependent Variable: keputusan

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,528	1,049		1,456	,149
	Promosi	,071	,064	,126	1,112	,269
	Lokasi	,002	,052	,004	,039	,969

a. Dependent Variable: ABS_RES

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,909	2,099		3,769	,000
	promosi	,269	,128	,216	2,099	,038
	lokasi	,287	,103	,286	2,784	,006

a. Dependent Variable: keputusan

7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430 ^a	,185	,168	3,256

a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

8. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,909	2,099		3,769	,000
	Promosi	,269	,128	,216	2,099	,038
	Lokasi	,287	,103	,286	2,784	,006

a. Dependent Variable: keputusan

Adjus

Tabel F

The content of the document	
-----------------------------	--

Tabel T

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Juhlatin Nufus
2. Tempat dan tanggal lahir : Ambutun, 07 November 2000
3. Agama : Islam
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status Perkawinan : Belum menikah
6. Alamat : Jl. Setia Budi Rt. 02 Rw. 01 Desa
Ambutun, Kecamatan Telaga Langsat,
Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Indonesia
7. Pendidikan
TK : TK Kasih Ibu
SD : SDN Ambutun 2
SMP : SMPN 1 Padang Batung
SMA : MAN 2 Kandangan
8. Orang Tua
Nama ayah : Fauzi
Pekerjaan : Petani
Alamat : Jl. Setia Budi Rt. 02 Rw. 01 Desa Ambutun, Kecamatan
Telaga Langsat, Kabupaten Hulu Sungai selatan, Indonesia
Nama Ibu : Herlina
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Alamat : Jl. Setia Budi Rt. 02 Rw. 01 Desa Ambutun, Kecamatan
Telaga Langsat, Kabupaten Hulu Sungai selatan, Indonesia
9. Jumlah saudara : 3
10. Pengalaman Organisasi : -

Banjarmasin, 12 Juni 2023

Peneliti,

Juhlatin Nufus

