

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK  
NTB SYARIAH KCP BIMA (Studi Kasus Masyarakat Kota Bima)**



**Oleh**

NUR FITRIANI  
NIM:170502326

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK  
NTB SYARIAH KCP BIMA (Studi Kasus Masyarakat Kota Bima)**

**Skripsi**  
**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram**  
**untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai gelar**  
**Sarjana Ekonomi**



**Oleh**

NUR FITRIANI  
NIM:170502326

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2021**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Nur Fitriani, NIM: 170502326 dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima (Studi Kasus Masyarakat Kota Bima)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 07-06-2021

Pembimbing I,



Dewi Sartika Nasution, M.Ec.

NIP. 197912022011012007



Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing II,



Nuraeda, ME

NIP. 2006108101

Mataram, 17-06-2021

Hal: Ujian Skripsi

**Yang terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
di Mataram**

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Nur Fitriani  
NIM : 170502326  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima (Studi Kasus Masyarakat Kota Bima)

Telah memenuhi<sup>M</sup> syarat<sup>R</sup> untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

*Wassalammu'alaikum, Wr.Wb.*

Pembimbing I,



Dewi Sartika Nasution, M.Ec.  
NIP. 197912022011012007

Pembimbing II,



Nuraeda, M.E  
NIP. 2006108101

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Nur Fitriani, NIM: 170502326 dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima (Studi Kasus Masyarakat Kota Bima)" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 17-06-2021

### Dewan Penguji

Dewi Sartika Nasution, M.Ec.  
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Nuraeda, M.E  
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Drs. Agus Mahmud, M.Ag.  
(Penguji I)

Muhammad Johari, M.S.I  
(Penguji II)

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.  
NID. 197611041997031001

## MOTTO

Sabar jalan yang harus kau tempuh  
Ikhlas adalah tumpuan akhirmu.



Perpustakaan UIN Mataram  
إِنَّمَا يُوقَى الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ

*“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas.” (QS.Az-Zumar : 10)*

## PERSEMBAHAN



*"Kupersembahkan skripsi ini untuk Bapak Akhsyah dan Ny. Raedah serta saudaraku Firman dan segenap keluarga besar."*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT, tuhan semesta alam shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, para sahabat, pengikut dan seluruh umat muslim Aamiin.

Pada penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan adanya kekurangan, oleh karena itu pada penyusunannya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Baik ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah membantu, berikut.

1. Dewi Sartika Nasution, M.Ec. sebagai Pembimbing I dan Nuraeda, M.E. sebagai Pembimbing II, yang telah membimbing dengan sabar dan ikhlas dalam memberi arahan motivasi dan koreksi yang mendetail secara terus menerus dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikannya.
2. Penguji I dan Penguji II
3. Dewi Sartika Nasution, M.Ec. selaku Ketua program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram (UIN Mataram).
4. Dr. Ahmad Amir Aziz, M.A. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram (UIN Mataram).
6. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Aksyah dan Ny. Raodah serta saudaraku Firman yang selalu mendoakan, memberikan dukungan serta semangat baik secara moral maupun moril.
7. Segenap Keluarga besar, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu namanya.
8. Semua Guru dan Dosenku.
9. Segenap teman-teman seperjuanganku. Dian Fitriainingsih, Baiq Yana Sapitri, Afidahturrafiah, Lila Alwyah, Fisha Novita dan Jazul Hidayati. Serta sahabatku Hendra Adi Purwanto.

Terima kasih penulis sampaikan kepada para pihak, semoga para pihak tersebut dilipat gandakan pahalanya dan dibalas kebaikannya oleh Allah SWT.

Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semesta. Aamiin

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mataram, 14 April 2021  
Penulis,

Nur Fitriani

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN LOGO.....	
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah.....	4
a. Rumusan Masalah.....	4
b. Batasan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5

1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian .....	6
D. Definisi Oprasional .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....</b>	<b>13</b>
<b>A. Kajian Pustaka.....</b>	<b>13</b>
1. Penelitian Terdahulu .....	13
2. Kerangka Teori .....	17
a. Pengertian Bank Secara Umum.....	17
b. Pengertian bank syariah.....	18
c. Produk Perbankan Syariah.....	20
d. Masyarakat .....	25
3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan .....	27
a. Pengetahuan .....	27
b. Promosi.....	32
c. Lokasi .....	34
d. Keputusan .....	37
<b>B. Kerangka Berpikir .....</b>	<b>38</b>
<b>C. Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
<b>A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>B. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>42</b>
a. Populasi .....	42
b. Sampel .....	43

<b>C. Waktu dan Tempat Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>D. Variabel Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>E. Desain Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian .....</b>	<b>48</b>
<b>H. Teknik analisis data.....</b>	<b>49</b>
1. Uji Instrumen Data.....	50
a. Uji Validitas .....	50
b. Uji Reliabilitas .....	50
2. Uji Normalitas .....	51
3. Regresi Linear Berganda.....	52
4. Uji t (parsial) .....	52
5. Uji F (simultan) .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
<b>A. Hasil penelitian .....</b>	<b>54</b>
1. Deskripsi Responden.....	55
2. Hasil Uji Instrumen Data .....	56
a. Uji Validitas .....	56
b. Uji Reliabilitas .....	57
3. Uji Normalitas .....	58
4. Uji Regresi Linear Berganda .....	59
5. Uji t (Parsial) .....	60
6. Uji F (simultan) .....	61

<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>62</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>67</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>72</b>



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1 Skala Likert, 47.
- Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 55.
- Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 54.
- Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner, 56.
- Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner, 58.
- Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas, 59.
- Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 59.
- Tabel 4.7 Hasil Uji t (parsial), 60.
- Tabel 4.8 Hasil Uji F (simultan), 60.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 39.



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Skor Jawaban Responden
Lampiran	3	Karakteristik Responden
Lampiran	4	Uji Validitas
Lampiran	5	Uji Reliabilitas
Lampiran	6	Uji Normalitas
Lampiran	7	Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran	8	Uji t (parsial)
Lampiran	9	Uji F (simultan)



Perpustakaan UIN Mataram

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK  
NTB SYARIAH KCP BIMA (Studi Kasus Masyarakat Kota Bima)**

**Oleh**

**NUR FITRIANI**  
**NIM:170502326**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima. Adapun variabel independen dalam penelitian ini ialah Pengetahuan, Promosi Dan Lokasi sedangkan variabel dependen ialah Keputusan menjadi nasabah. Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif atau metode survey dengan teknik analisis datanya yang bersifat statistik dan analisis untuk data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji T Dan Uji F. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan uji t (secara parsial) pada setiap variabel. Pertama, variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,083 < 0,10$ , kedua, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,10$ , ketiga, variabel lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah karena nilai signifikansinya lebih besar dari alpha atau  $0,857 > 0,10$ . Sedangkan untuk analisis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima, dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32,388 > 2,76$ ) atau dapat dilihat nilai sig lebih kecil dari alpha  $0,000 < 0,10$ .

**Kata kunci:** Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Keputusan nasabah

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk fasilitas kredit (pembiayaan) kepada pihak lain yang membutuhkan. Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki peran sebagai perantara keuangan antara pihak yang menghimpun dana dengan pihak yang membutuhkan dana dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kemudian adapun fungsi bank ialah sebagai tempat transaksi dan untuk memperlancar lalu lintas pembayaran.<sup>1</sup>

Bank syariah merupakan bank yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah tersebut adalah prinsip hukum islam yang pada dasarnya merupakan fatwa yang telah dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa-fatwa di bidang syariah, sedangkan pelaksanaannya selama ini dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSNMUI).

Adapun tujuan berdirinya bank syariah sendiri ialah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan baik nasional maupun daerah yang memiliki arah

---

<sup>1</sup> UU Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan

untuk mewujudkan peningkatan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat dalam kegiatan ekonomi.

Bank Syariah Menurut UU Nomor 21 tahun 2008. Dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah. Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan ketentuan hukum Islam, menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).<sup>2</sup>

Ada beberapa alasan mengapa harus memilih bank Syariah sebagai tempat bertransaksi, pertama masalah hukum riba/bunga yang dijalankan oleh bank konvensional. Berdasarkan alasan tersebut terdapat beberapa kelebihan lain yang dimiliki bank syariah yaitu sistem bagi hasil. Adapun sistem bagi hasil yang dijalankan bank syariah selain tidak melanggar syariat Islam juga dapat menguntungkan kedua belah pihak melalui akad yang telah disepakati. Bagi hasil adalah suatu sistem pembagian hasil antara pemodal dan pengelola dana, pembagian hasil tersebut ialah sesuai dengan akad mudharabah dan

---

<sup>2</sup> UU Tentang Perbankan Syariah, Nomor 21 Tahun 2008

akad musyarakah, selanjutnya mengetahui segala kegiatan bank syariah itu sangat penting supaya kita dapat memilih dengan tepat.<sup>3</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Desiana, Dewi Susilowati, Negin Kencono Putri bahwa beberapa variabel yang digunakan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan perbankan syariah di Tasikmalaya, kecuali variabel pendapatan yang tidak berpengaruh,<sup>4</sup> kemudian penelitian yang dilakukan, Randi Fabrian bahwa ada beberapa variabel yang digunakan, pertama variabel tingkat bagi hasil dan variabel kepatuhan tetapi tidak berpengaruh, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank BNI Syariah cabang kota Payakumbuh<sup>5</sup>, selanjutnya penelitian yang dilakukan Endri Does dalam penelitiannya menggunakan beberapa variabel yaitu Pelayanan dan Religi (keagamaan) tetapi variabel tersebut tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi, sedangkan variabel selanjutnya ialah variabel pendapatan. Variabel pendapatan yang mempengaruhi secara positif dan signifikan minat masyarakat dalam bertransaksi pada Bank Muamalat Cabang Kota Padang Sidempuan.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Randi Febrian, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Di Kota Payakumbuh Dalam Bertransaksi Dengan Bank BNI Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Payakumbuh)", (*Skripsi*, Universitas Andalas, Padang 2018), hlm 25.

<sup>4</sup> Desiana, Dewi Susilowati, Negin Kencono Putri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya", *Jurnal Ilmu Akutansi*, Universitas Jenderal Soedirman Vol.11, No 1, Juni 2018, hlm 23.

<sup>5</sup> Randi Fabrian, "Analisis...", hlm 128.

<sup>6</sup> Endri Does, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Bertransaksi Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Kota Padang Sidempuan)" (*Tesis*, IAIN Sumatera Utara, 2014), hlm 112.

Dari uraian tentang penelitian terdahulu terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah terutama faktor pengetahuan, dan sebagainya. Perlu diketahui bahwa Bank NTB Syariah KCP Bima merupakan salah satu bank besar yang ada di NTB (Nusa Tenggara Barat) dan merupakan salah satu bank kantor cabang pembantu yang beroperasi di kota Bima, akan tetapi berdasarkan survei yang dilakukan peneliti. peneliti mengamati pada wilayah kota Bima pada umumnya, masyarakatnya masih minim akan pengetahuan tentang bank syariah dikarenakan memiliki beberapa kendala ialah lokasi, kurangnya akan pengetahuan, dan promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan dari uraian tentang beberapa kendala dan permasalahan yang mempengaruhi keputusan nasabah sehingga nasabah tidak menggunakan bank syariah, kemudian untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi. Maka peneliti dalam penelitian ini mengangkat judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank NTB Syariah KCP Bima (Studi Kasus Masyarakat Kota Bima)”**

## **B. Rumusan dan Batasan Masalah**

### **a. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima?
4. Apakah pengetahuan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima?

**b. Batasan Masalah**

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini ialah hanya berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima, dan pada penelitian ini dibatasi dan di khususkan hanya pada masyarakat kota Bima yang berusia lebih dari 17 tahun ke atas dengan menggunakan tiga variabel yaitu pengetahuan, promosi dan lokasi.

**C. Tujuan dan Manfaat**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

## 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima
- c. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima
- d. Untuk mengetahui apakah pengetahuan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima

## 2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis, Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya ialah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah di masa yang akan datang, dan sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang yang akan mempengaruhi keputusan nasabah.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
- 2) Bagi pihak bank, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha mendekatkan diri dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi keputusan nasabah dalam memilih bank untuk masa yang akan mendatang.
- 3) Bagi akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti lain tentang faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah dan diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan bagi penelitian selanjutnya yang bergelut di bidang studi perbankan syariah khususnya.

**D. Definisi Oprasional**

Definisi oprasional merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitiannya. Berikut merupakan definisi dalam penelitian ini:

**1. Faktor-faktor yang mempengaruhi**

**a. Pengetahuan**

Menurut Mowen dan Minor, pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) merupakan sejumlah pengalaman dan informasi tentang suatu produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>7</sup>

Semakin besar pengetahuan seseorang maka semakin besar pula keinginan untuk menggunakan jasa perbankan syariah karena pengetahuan masyarakat akan sangat berpengaruh terhadap keputusannya. Tetapi pada masyarakat kota Bima, masyarakatnya kurang mengetahui akan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah tersebut untuk menggunakan jasa dan dijadikan sebagai tempat atau prantara dalam lalu lintas transaksi.

Selanjutnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk tersebut. Pengetahuan tersebut bisa berasal dari lingkungan, sosial media, dan lain-lain.

#### 1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk meliputi:

- a) Kesadaran akan kategori dan merek yang ditawarkan pihak lembaga keuangan.
- b) Kepercayaan tentang atribut dan kategori produk secara umum atau mengenai sebuah merek dan jenis produk dalam lembaga keuangan secara spesifik.

---

<sup>7</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm

## 2) Pengetahuan Harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga suatu produk, keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Harga yang ditetapkan didalam pasar dan sehubungan dengan keberadaan pesaing.

## 3) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian ialah mencakup berbagai macam potongan harga dan suatu informasi yang dimiliki konsumen yang didapatkan melalui promosi dan sebagainya yang berhubungan erat dengan cara memperoleh produk.

## 4) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian ialah salah satunya seperti mencakup informasi mengenai sebuah produk yang akan dipakai dan cara yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan.

### **b. Promosi**

Promosi adalah berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menonjolkan suatu keistimewaan dari lembaga keuangan tersebut dan akan produk- produk yang dimiliki di dalam suatu perusahaan tersebut dan membuat konsumen sasaran

membeli produk yang dimiliki perusahaan. Sedangkan menurut Philip Kotler terdiri dari empat alat utama dalam promosi yaitu *advertising* (iklan), *Sales promotion* (Promosi Penjualan), *Publicity* (Publisitas), *Personal Selling*.<sup>8</sup>

Dalam mempromosikan suatu lembaga keuangan hendaknya dapat dipertimbangkan faktor apakah yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih suatu bank atau produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dan mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar nasabah tertarik untuk memilih kemudian menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga keuangan tersebut.<sup>9</sup> Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha membujuk nasabah agar dapat melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dan mempromosikan lembaga tersebut kepada masyarakat supaya dapat menarik minat masyarakat kota Bima pada umumnya.

### c. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk, bank cabang atau pusat dan pusat pengendalian sebuah perbankan. Dalam

---

<sup>8</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Makro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm 83.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran jilid II edisi millennium*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm 67.

menentukan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting.<sup>10</sup>

Penentuan dan penetapan suatu lokasi sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap hubungannya dengan masyarakat dan berdampak untuk masa yang akan datang karena dimana lokasi yang strategis untuk wilayah tertentu akan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi di lembaga keuangan begitupun sebaliknya dapat memudahkan juga sebuah lembaga dalam menjalankan kegiatan usahanya dan menarik minat masyarakat setempat.

#### d. Pengertian Keputusan

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah tahap melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan itu dapat diambil setelah melewati dari beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif,<sup>11</sup> selanjutnya keputusan menurut Schiffman dan Kanuk merupakan seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang ketika ingin mengambil keputusan. Sedangkan keputusan menurut Prasetyo dan Ihalauw ialah suatu pemilihan atau tindakan dari dua atau lebih dari pilihan alternatif, dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Menurut G.R.Terry mengemukakan

---

<sup>10</sup>Nur Salis, Nihayatun Aslamatis Solekah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah" *Jurnal Keuangan Dan Bank Syariah* Vol. 7, No 2, 2019, hlm 145.

<sup>11</sup>Subeki Ridhotullah dan Mohammad Jauhar, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2015), hlm 181

bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan dari kriteria tertentu atas dua atau lebih dari alternatif yang mungkin untuk dipilih.<sup>12</sup>



---

<sup>12</sup> Syamsi, Ibnu, *Pengambiln Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm 5

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian pustaka

##### 1. Penelitian terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Munajim, Saeful Anwar (2016). Judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”, adapun tujuannya ialah untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dengan metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Kemudian adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat lebih cenderung kepada faktor keislaman yang ada pada Perbankan Syariah, karena dimana mayoritas nasabah tersebut mengetahui tentang ciri-ciri keislaman pada Bank Syariah.<sup>13</sup> Terdapat kesamaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah, kemudian terdapat pula perbedaan yaitu pada metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dan tempat penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu pada bank syariah di kota Malang, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti

---

<sup>13</sup>Ahmad Munajim, Saeful Anwar, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, Vol.1, No 2, Oktober 2016, hlm 50.

yaitu pada masyarakat Kota Bima mengenai Bank NTB Syariah KCP Bima.

- b. Nur Salis, Nihayatun Aslamatis Solekah (2019), Penelitiannya dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat masyarakat bawean dalam memilih bank syariah dan metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Adapun faktor-faktor yang digunakan ialah faktor marketing mix, faktor internal individual konsumen, dan faktor eksternal individual konsumen. Dengan hasil bahwa faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat bawean dalam memilih bank syariah.<sup>14</sup> Adapun kesamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini ialah sama-sama ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah dan menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif, sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada variabel yang menjadi tolak ukurnya ialah faktor pengetahuan, promosi dan lokasi dan dengan tempat penelitian yang berbeda yaitu di masyarakat Kota Bima pada bank NTB Syariah KCP Bima.

---

<sup>14</sup> Nur Salis, Nihayatun Aslamatis Solekah, “faktor-faktor...”, hlm 151.

- c. Desiana, Dewi Susilowati, Negin Kencono Putri (2018), judul penelitiannya ialah “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan perbankan syariah di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil yang diperoleh bahwa secara parsial variabel profit sharing, variabel kualitas agama, variabel pendidikan, variabel produk dan jasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan perbankan syariah di Tasikmalaya dan hanya variabel pendapatan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan perbankan.<sup>15</sup> Sedangkan adapun persamaan pada penelitian ini sama-sama mencari tahu apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah/masyarakat dalam memilih atau menggunakan bank syariah dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kemudian perbedaannya terdapat dari variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan faktor pengetahuan, promosi dan lokasi untuk mengetahui keputusan masyarakatnya menjadi nasabah dan penelitiannya bertempat pada bank NTB Syariah KCP Bima dengan studi kasus atau sasaran penelitiannya masyarakat Kota Bima.

---

<sup>15</sup> Desiana, Dewi Susilowati, Negin Kencono Putri, “Faktor-Faktor..., hlm 29-31

- d. Kemudian penelitian yang dilakukan Randi Fabrian (2018), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat di Kota Payakumbuh Dalam Bertransaksi Dengan Bank BNI Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Payakumbuh)” bahwa ada beberapa variabel yang digunakan, variabel tingkat bagi hasil tidak berpengaruh dan variabel kepatuhan, kualitas pelayanan dan promosi. Kemudian hasilnya bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank BNI Syariah cabang kota Payakumbuh.<sup>16</sup> Adapun persamaannya ialah sama membahas faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan masyarakat tetapi perbedaannya ialah variabel yang digunakan dan pada tempat lalu objek yang diteliti, penelitian ini di masyarakat Kota Bima mengenai bank NTB Syariah KCP Bima.
- e. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Endri Dores (2014), yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Masyarakat Bertransaksi di Lembaga Keuangan Syariah(Studi Kasus di Bank Muamalat Kota Padang Sidempuan)” dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif, beberapa variabel sebagai alat ukur masyarakat bertransaksi dengan hasil bahwa Pelayanan dan Religi (keagamaan) tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi, sedangkan variabel

---

<sup>16</sup> Randi Fabrian, “Analisis...”, hlm 128.

selanjutnya ialah variabel pendapatan. Variabel pendapatan yang mempengaruhi secara positif dan signifikan minat masyarakat dalam bertransaksi pada Bank Muamalat Cabang Kota Padang Sidempuan.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini sama-sama mencari faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam keputusan bertransaksi dan menggunakan bank syariah dengan menggunakan metode yang sama ialah pendekatan kuantitatif, tetapi terdapat perbedaan ialah pada variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, promosi dan lokasi. Kemudian selanjutnya terletak pada tempat, tempat pada penelitian ini ialah bank NTB Syariah KCP Bima dengan studi kasus masyarakat Kota Bima.

## 2. Kerangka Teori

### a. Pengertian Bank Secara Umum

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>18</sup>

Bank ialah sebagai salah satu bentuk dari lembaga yang menyediakan berupa jasa yang berhubungan dengan keuangan dan mengaplikasikan kepada masyarakat luas.<sup>19</sup> Bank itu sendiri

---

<sup>17</sup> Endri Does, "Faktor-Faktor...", hlm 112.

<sup>18</sup> UU Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan

<sup>19</sup> M. Khariska Afriadi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan

merupakan bentuk umum dari lembaga keuangan, karena lembaga keuangan banyak yang tidak berbentuk bank. Namun, pada umumnya masyarakat lebih banyak menggunakan bank dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Bank dilihat dari jenis atau sistem kegiatan operasionalnya memiliki dua sistem atau dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah (Islam).

### **b. Pengertian Bank Syariah**

Pengertian bank syariah, bank syariah terdiri dari dua kata yaitu bank dan syariah. Kata bank dan syariah itu sendiri berasal dari bahasa latin *banco* yang artinya banku atau meja, counter atau tempat penukaran uang (*money changer*),<sup>20</sup> fungsi bank adalah tempat menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.<sup>21</sup> Sedangkan Syariah merupakan tata cara yang melandaskan pada hukum dan ketentuan hukum Islam yakni mengacu kepada Al-Quran dan Hadist, sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan pada Al-Quran dan As-Sunnah.<sup>22</sup>

---

Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)”, *Skripsi*, FEBI IAIN Bengkulu, Bengkulu 2016, hlm 21

<sup>20</sup> Rimsky K. Judisseno, *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 92-93.

<sup>21</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 62.

<sup>22</sup> Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm 18

Bank syariah merupakan salah satu industri jasa yang menawarkan produk sesuai kebutuhan berdasarkan prinsip syariah.<sup>23</sup> Dalam undang-undang perbankan syariah No.21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang mencakup tentang bank syariah dan unit usaha syariah, yaitu kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>24</sup> Pendapat lain mengatakan bahwa bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, berbeda dengan bank konvensional yang berdasarkan pada bunga.<sup>25</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Perbankan syariah sebagai sebuah lembaga keuangan yang melakukan tiga kegiatan pokok meliputi menghimpun dana, pemberian pembiayaan dan memberikan pelayanan jasa keuangan lainnya.

Dapat dipahami bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang dibagi menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat

---

<sup>23</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm 32

<sup>24</sup> UU Tentang Perbankan Syariah No 21 Tahun 2008

<sup>25</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 7.

Syariah (BPRS), yang bertugas sebagai prantara antar pihak yang memiliki kelebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana, dimana segala usahanya didasarkan pada syariat Islam.

### c. Produk Perbankan Syariah

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi menerima pendanaan dari nasabah dan meminjamkan kembali kepada nasabah (unit ekonomi) lain yang membutuhkan. Atas pendanaan para nasabah itu bank memberi imbalan berupa bagi hasil, demikian pula pemberian pembiayaan. Bank mewajibkan bagi hasil kepada para peminjam, peran bank syariah tersebut dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan manusia sebagai upaya tolong-menolong dan menghindari adanya dana-dana yang menganggur. Selain itu bank syariah juga menyediakan produk-produk jasa yang dapat dimanfaatkan oleh nasabahnya. Adapun produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian, yaitu<sup>26</sup>

a. Produk penghimpun dana (*funding*) produk-produk yang tergabung disini adalah produk yang bertujuan untuk menghimpun dana masyarakat. Dalam sistem yang dijalankan perbankan syariah simpanan diterima berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*, yaitu:

- 1) Giro Wadi'ah

---

<sup>26</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 33.

Giro wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*). Karakteristik giro wadi'ah ini mirip dengan giro yang ada pada bank konvensional, nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu ketika penyimpan atau nasabah membutuhkannya dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti cek, bilyet giro, kartu ATM, atau dengan menggunakan sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan tanpa biaya.

- 2) Tabungan Wadia'ah, Tabungan Wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro wadi'ah, tetapi pada giro wadi'ah, nasabahnya tidak dapat menarik dananya dengan cek. Jenis tabungan wadiah ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional ketika nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> M. Khariska Afriadi, Analisis..., hlm 27.

3) Deposito Syariah. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank, yang dikelola dan penggunaannya dengan berdasarkan prinsip syariah.

**b.** Produk pembiayaan/penyaluran dana (*financing*) Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujroh*, tanpa imbalan, atau bagi hasil. Adapun jenis produknya bertujuan untuk membiayai kebutuhan masyarakat. Dalam perbankan syariah pembiayaan dibedakan menjadi:

1) Transaksi bagi hasil, yang pertama adalah *Mudharabah*, berdasarkan prinsip ini, bank syariah akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana dengan penabung, bank akan bertindak sebagai *mudharib* pengelola, sedangkan penabung bertindak sebagai *shahibul maal* penyandang dana. Antara keduanya menggunakan akad *mudharabah* yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank...*, hlm 137

Kedua, *Musyarakah* yaitu transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana atau barang. Untuk menjalankan kegiatan usaha antara kedua belah pihak tersebut, berdasarkan nisbah yang disepakati sedangkan pembagian kerugian berdasarkan proporsi modal dari masing-masing pemilik dana.

- 2) Transaksi jual beli menggunakan akad *Murabahah* yaitu transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang dan ditambah dengan margin yang disepakati oleh parapihak dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli. Akad *Salam* yaitu transaksi jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh. Akad *Istishna*'' yaitu transaksi jual beli barang dalam bentuk pemesanan.
- 3) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk: *Ijarah* yaitu transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan. *Ijarah muntahiyah bittamlik* yaitu transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan

imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.

4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk: *Piutang Qardh* yaitu transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

5) Transaksi multijasa dalam bentuk: *Ijarah* yaitu transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan, *Kafalah* yaitu transaksi penjamin yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga atau yang bertanggung untuk memenuhi kewajiban pihak kedua.

c. Produk pelayanan jasa (*service*) Produk-produk yang tergabung disini adalah produk yang dibuat untuk melayani kebutuhan masyarakat yang berbasis pendapatan tanpa *exposure* pembiayaan. Dalam sistem perbankan syariah produk pelayanan jasa, yaitu: Letter of Credit (L/C) Import Syariah yaitu surat pernyataan akan membayar kepada Eksportir (*beneficiary*) yang diterbitkan oleh Bank (*issuing bank*) atas permintaan Importir dengan pemenuhan persyaratan tertentu (*Uniform Custom and*

*Practice for Documentary Credits/ UCP*), Garansi Syariah yaitu jaminan yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu nasabah bank selaku pihak yang dijamin kepada pihak ketiga dimaksud. Penukaran Valuta Asing (Sharf) merupakan jasa yang diberikan bank syariah untuk membeli atau menjual valuta asing yang sama (*single currency*) maupun berbeda (*multi currency*), yang yang ditukarkan atau dikehendaki oleh nasabah.

#### **d. Masyarakat**

##### **1. Pengertian Masyarakat**

Masyarakat (*society*) adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi di mana sebagian besar interaksi adalah antar individu. Keinginan dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah didasari dan dibentuk oleh individu yang berada dalam sebuah kelompok tersebut.

pengertian masyarakat adalah kumpulan dari orang banyak yang berbeda-beda tetapi menyatu dalam ikatan kerjasama, dan mematuhi peraturan yang disepakati bersama. Dan merupakan sebuah komunitas yang interdependen (saling tergantung satu sama lain) atau sekumpulan orang, yang terdiri dari berbagai kalangan. Baik golongan mampu ataupun golongan tak mampu, yang tinggal di dalam satu wilayah dan telah memiliki hukum

adat, norma-norma serta berbagai peraturan yang siap untuk ditaati.<sup>29</sup>

Dari pengertian masyarakat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Masyarakat adalah kumpulan manusia yang membentuk suatu kelompok yang hidup bersama-sama dan saling membantu satu sama lain, dalam hubungannya atau saling berinteraksi.

## **2. Ciri Ciri Masyarakat**

Berbicara mengenai ciri ciri masyarakat, maka dapat dipaparkan mengenai ciri – ciri masyarakat sebagai berikut :

- 1) Manusia yang hidup berkelompok. Ciri ciri masyarakat yang pertama adalah Manusia yang hidup secara bersama dan membentuk kelompok. Kelompok inilah yang nantinya akan membentuk suatu masyarakat, mereka mengenali antara yang satu dengan yang lain dan saling ketergantungan. Kesatuan sosial merupakan perwujudan dalam hubungan sesama manusia, seorang manusia tidak mungkin dapat meneruskan hidupnya tanpa bergantung kepada manusia lain.
- 2) Melahirkan Kebudayaan, ciri ciri masyarakat yang berikutnya ialah yang melahirkan kebudayaan. Dalam konsepnya tidak ada masyarakat maka tidak ada budaya, begitupun sebaliknya. Masyarakatlah yang akan melahirkan

---

<sup>29</sup> M. Khariska Afriadi, Analisis..., hlm 36

kebudayaan dan budaya itu pula diwarisi dari generasi ke generasi berikutnya dengan berbagai proses penyesuaian.

### 3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah

Banyak faktor-faktor yang mendorong dan mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu bank, di penelitian ini peneliti menfokuskan pada tiga faktor yaitu faktor pengetahuan, promosi dan faktor lokasi. Berikut adalah pemaparan ke tiga faktor:

#### a. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil tahu manusia, hal tersebut ada kerana hasil dari temuan seseorang yang sebagian besar pengetahuan tersebut diperoleh melalui mata dan telinga. Karena perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh sebuah pengetahuan yang dimilikinya.<sup>30</sup>

Selain itu berikut merupakan yang berkaitan dengan pengetahuan yang dijelaskan dalam Al-Quran, Q.S. Al-Mujadilah: 11 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ  
وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ  
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: “berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah

---

<sup>30</sup> S. Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2007), hlm 78

*niscaya Allah akan memberikan kelapangan untukmu dan apabila dikatakan berdirilah kamu, maka berdirilah niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*<sup>31</sup>

Dijelaskan dalam ayat tersebut bahwa pengetahuan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan dan Allah menjanjikan kelapangan bagi kamu yang mencari ilmu dan orang-orang yang mencari ilmu akan diberikan beberapa derajat lebih tinggi oleh Allah swt.

Menurut Mowen dan Minor, pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) merupakan sejumlah pengalaman dan informasi tentang suatu produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatkan pengetahuan konsumen dapat memungkinkan konsumen tersebut untuk berfikir dan memilih produk-produk yang sudah ada dengan merek yang baik.<sup>32</sup>

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau informasi mengenai suatu lembaga tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menggunakannya. Pengetahuan tersebut bisa berasal dari lingkungan sosial, sosial media, lingkungan kerja dan lain sebagainya.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> QS. Al-Mujadilah [58]: 11

<sup>32</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku...*, hlm 135.

<sup>33</sup> James F. dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm 318.

Tingkat Pengetahuan menurut Notoatmodjo mencakup dalam enam tingkatan sebagai berikut.<sup>34</sup>

- 1) Mengetahui (*Know*), mengingatkan kembali pada materi atau yang sudah dipelajari sebelumnya. Pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang telah dipelajari atau rangsangan yang sudah diterima.
- 2) Memahami (*comprehesion*), merupakan kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan kembali secara benar.
- 3) Aplikasi (*application*), ialah kemampuan untuk menggunakan materi yang telah di pelajari pada situasi dan kondisi yang sebenarnya.
- 4) Analisis (*analysis*), kemampuan seseorang untuk menjelaskan materi atau objek dalam kemponen-komponen, tetapi tidak terlepas dari satu struktur organisasi dan tetap berkaitan satu sama dengan yang lain.
- 5) Sintesis (*synthesis*), kemampuan untuk meletakan atau menghubungkan suatu bagian didalam bentuk keseluruhan yang baru.

---

<sup>34</sup> S. Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan...*, hlm 79.

- 6) Evaluasi (*evaluation*), tingkat pengetahuan yang berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

Maka semakin tinggi pengetahuan konsumen akan suatu lembaga tersebut maka semakin tinggi pula minat seseorang. sebaliknya jika pengetahuan seseorang rendah akan suatu lembaga tersebut maka semakin rendah pula minat seseorang dalam memilih lembaga tersebut.

Berikut macam-macam pengetahuan:

a. Pengetahuan Produk

- 1) Pengetahuan akan produk ialah berdasarkan dari kategori dan jenis produk yang ditawarkan didalam sebuah lembaga serta sistem dan pengaplikasian akan suatu produk tersebut.
- 2) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik yang dimiliki oleh suatu produk tersebut. Secara umum, pemasar paling berminat akan pengetahuan konsumen mengenai merek yang mereka miliki dan sajian yang kompetitif. Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran dan pengetahuan konsumen serta citra dari merek yang tersedia.

b. Pengetahuan Harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk, keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Kurangnya pengetahuan tentang harga yang ditetapkan didalam pasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen kerana sehubungan harga berbeda dengan pesaing.

c. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

d. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan. Konsumen mungkin mengetahui untuk apa sebuah produk tersebut tetapi tetap tidak mengetahui bagaimana mengoprasikan produk tersebut. maka dari itu perlu ada nya pengetahuan akan suatu bentuk pemakaian terlebih dahulu.

Semakin tinggi sebuah pengetahuan konsumen akan suatu lembaga keuangan seperti perbankan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk menggunakan sistem perbankan tersebut. Suatu promosi yang dikemas secara menarik juga berpengaruh terhadap pilihan nasabah memilih suatu produk.

#### b. Promosi

Promosi adalah berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga keuangan (perbankan) untuk menonjolkan suatu keistimewaan akan perusahaannya dan produk-produk yang dimiliki di dalam suatu perusahaan tersebut serta bisa membuat para konsumen sasaran memilih dan membeli produk yang dimiliki perusahaan tersebut, dengan promosi diharapkan dapat membuat minat nasabah makin bertambah. Dalam Q.S. An-Nissa: 29 Allah berfirman.<sup>35</sup>

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

Artinya: “..Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”

Dalam ayat tersebut dijelaskan janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan,

---

<sup>35</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, Ekonomi..., hlm 83-84.

sama dengan menyampaikan sebuah informasi atau mempromosikan sesuatu hendaklah sesuai dengan realita atau kenyataan, karena apabila itu tidak sesuai maka kamu sama halnya memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil

Dalam mempromosikan suatu produk hendaknya perusahaan dapat dipertimbangkan faktor apakah yang dapat mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih suatu bank dan produk tersebut, sehingga bentuk promosi yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dan mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar nasabah tertarik untuk memilih kemudian menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga keuangan tersebut.<sup>36</sup>

berikut alat promosi yang terdiri dari empat alat utama yaitu:

- a) *Advertising* (iklan) adalah setiap bentuk penyampaian non personal berupa promosi ide-ide, barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu atau dengan media lain seperti media sosial.
- b) *Sales promotion* (Promosi Penjualan) adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) *Publicity* (Publisitas) adalah suatu stimulasi personal atau non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau suatu unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm 68.

penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di media sosial yang disebarluaskan.

- d) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian.<sup>37</sup>

Promosi sebagai upaya awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, karena Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat. Secara definisi promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah, karena promosi merupakan bagian dari pemasaran.

### c. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya sebuah produk. Dalam menentukan lokasi suatu perusahaan, seperti adanya kantor cabang pembantu di lembaga keuangan perbankan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang lokasinya

---

<sup>37</sup> Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm 228-229.

terletak secara strategis sangat memudahkan nasabah dalam berhubungan dengan bank.<sup>38</sup>

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. Jarak dari rumah nasabah ke bank syariah bervariasi, dari hanya beberapa meter sampai dengan puluhan kilometer. Untuk sampai ke bank diantara mereka ada yang berjalan kaki karena jaraknya dengan bank dekat, ada juga yang menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Semakin dekat jarak yang di tempuh dari rumah ke bank syariah akan memudahkan masyarakat dalam menjangkau bank syariah sehingga akan mendorong masyarakat untuk menggunakan bank syariah

Penentuan lokasi sebagai sarana dan prasarana yang sangat penting agar dapat memudahkan konsumen menjangkaunya dan memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumennya. Hal ini di butuhkan agar konsumen tidak merasa dizholimi, dalam Q.S. Thaahaa: 112 Allah berfirman:<sup>39</sup>

وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَا يَخْفُ ظُلْمًا وَلَا هَضْمًا

*Artinya: "Dan barang siapa mengerjakan kebajikan dan ia sedang (dalam keadaan) beriman, maka dia tidak khawatir akan perlakuan zhalim (terhadapnya) dan pengurangan haknya."*

<sup>38</sup>Nur Salis, Nihayatun Aslamatis Solekah, Faktor..., Hlm 144-145.

<sup>39</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi...*, hlm 139.

Menurut Wahjono penentuan sebuah lokasi bank harus di tempat yang strategis dan dekat dengan nasabah supaya nasabah mudah mencapainya, beberapa keuntungan yang diperoleh dari hasil penentuan lokasi yang strategis yaitu:

- 1) Memudahkan pelayanan kepada nasabah dengan mendekatkan diri agar memudahkan pencapaiannya (aksesibilitas)
- 2) Kemudahan dalam pemasangan dan tersambungunya dengan jejaring teknologi
- 3) Lokasi yang strategis memungkinkan bank dapat menata tata letak kantornya dengan baik sehingga sarana yang dimiliki dapat menarik minat nasabah karena adanya kenyamanan akan produk dan jasa yang dimiliki pihak bank.
- 4) Memudahkan nasabah untuk mengunjungi atau menggunakan jasa perbankan syariah.<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini ada beberapa yang dibahas yang menjadi acuan atau anggapan peneliti yang akan mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan untuk menggunakan jasa lembaga keuangan ialah perbankan, adapun faktor tersebut ialah pengetahuan, promosi dan lokasi. Dimana pengetahuan seseorang akan suatu lembaga yang di dapatkan dari berbagai sumber ialah seperti lingkungan sosial bahkan media sosial yang akan mempengaruhi keputusannya nanti, kemudian dengan adanya promosi dapat menarik minat dan memudahkan nasabah untuk memilih

---

<sup>40</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 56.

sesuai dengan apa yang diinginkan dan kebutuhannya. Selanjutnya ialah lokasi, letak atau lokasi suatu bank dengan masyarakat dapat memudahkan bank dengan masyarakat begitupun sebaliknya antara masyarakat setempat dengan bank.

#### **d. Keputusan**

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah tahap melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan itu dapat diambil setelah melewati dari beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif,<sup>41</sup> selanjutnya keputusan menurut Schiffman dan Kanuk merupakan seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang ketika ingin mengambil keputusan. Sedangkan keputusan menurut Prasetyo dan Ihalauw ialah suatu pemilihan atau tindakan dari dua atau lebih dari pilihan alternatif, dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Menurut G.R.Terry mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan dari kriteria tertentu atas dua atau lebih dari alternatif yang mungkin untuk dipilih.<sup>42</sup> Menurut Peter untuk menyelesaikan masalah konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

---

<sup>41</sup> Subeki Ridhotullah dan Mohammad Jauhar, *Pengantar...*, hlm 181.

<sup>42</sup> Syamsi, Ibnu, *Pengambiln Keputusan dan Sistem Informasi...*, hlm 5

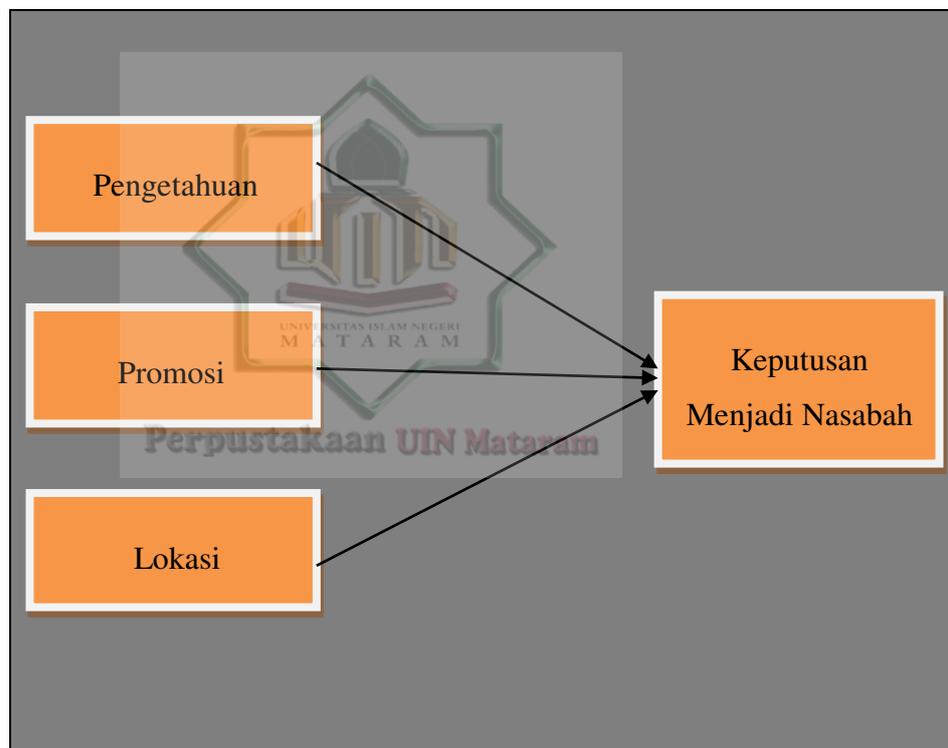
- 1) Pengenalan masalah adalah persepsi alternatif untuk mengenal suatu perbedaan kondisi antara ideal dan aktual.
- 2) Mencari berbagai alternatif solusi yaitu, untuk mencari informasi yang relevan mengenai berbagai solusi dalam menyelesaikan masalah eksternal, atau mengaktifkan pengetahuan dari memori.
- 3) Evaluasi berbagai alternatif solusi yaitu, mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan yang menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan antara pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.
- 4) Pembelian yaitu, membeli alternatif yang sudah dipilih.
- 5) Penggunaan pasca pembelian dan mengevaluasi ulang alternative yang dipilih, yaitu, menggunakan alternatif yang dipilih lalu mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

## **B. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual dari bagaimana teori yang digunakan saling berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka berpikir yang baik

adalah yang dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.<sup>43</sup>

Pada penelitian ini peneliti mengambil beberapa faktor yang dilihat untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Berikut ini kerangka berpikir Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat agar Menjadi Nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima (Studi Kasus Masyarakat Kota Bima).



Gambar 2.1  
Kerangka berpikir

Kerangka berpikir tersebut menjelaskan mengenai adanya pengaruh antara pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian, Kualitatif, Kuantitatif dan R&B*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm 60.

menjadi nasabah pada bank NTB Syariah KCP Bima. Adapun variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yaitu keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) yaitu pengetahuan (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3).

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan sebagai kemungkinan jawaban atau jawaban sementara atas rumusan masalah pada penelitian. Kebenaran dari hipotesis ini harus diuji secara empiris.<sup>44</sup> Pengujian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui suatu kebenaran jawaban, jawabannya diterima atau ditolak. Adapun rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank NTB Syariah KCP Bima.

H<sub>1</sub> : terdapat pengaruh pengetahuan secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank NTB Syariah KCP Bima.

H<sub>2</sub> : terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank NTB Syariah KCP Bima.

H<sub>3</sub> : terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima

---

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. 7, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 64.

4. Pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank NTB Syariah KCP Bima.

H<sub>4</sub> : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.**

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang diambil dan dipelajari adalah data dari populasi tersebut,<sup>45</sup> kemudian pendekatan kuantitatif juga merupakan pendekatan yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu.

Pengumpulan data pada penelitian ini dan teknis analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>46</sup> Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, metode yang dilakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner/angket dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan nilai-nilai sejumlah objek, yang berdasarkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dan ingin dipelajari sifatnya oleh peneliti.<sup>47</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bima yang berusia lebih dari 17 tahun. Mengingat

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabet, 2014), hlm. 40 .

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, Hlm. 8.

<sup>47</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2017), hlm 65.

banyaknya populasi yang tidak ketahui secara pasti, keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan mengambil sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mewakili populasi tersebut.

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi terpilih dan bersifat mewakili dari keseluruhan populasi.<sup>48</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi anggota sampel.<sup>49</sup> Untuk penelitian berbentuk survei, apabila besar populasi (N) tidak diketahui, maka besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow<sup>50</sup> yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel yang dicari

Z $\alpha$  = nilai standar dari  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = maksimal estimasi = 0,5

Q = 1 - 0,5 = 0,5

L = taraf nyata atau batas kesalahan 10% = 0.1

<sup>48</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 150.

<sup>49</sup>Sugiyono, *Statistika...*, hlm 67.

<sup>50</sup>Stanley Lemeshow, Dkk, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997) hlm 2.

Melalui rumus diatas, peneliti menentukan batas korelasi kesalahan yang diambil dengan presentase yaitu sebesar 10%, maka perhitungannya adalah sebagai berikut.<sup>51</sup>

Diketahui:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} \\ &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0,01} \\ &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Sehingga jika berdasarkan pada rumus lemeshow tersebut maka n yang didapatkan adalah sebanyak 96,04 orang dan pada penelitian ini peneliti harus mengambil data sebagai sampel sehingga data yang akan peneliti ambil dan diteliti ialah sebesar 100 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan metode Purposive sampling, Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan.<sup>52</sup> Kriteria tersebut adalah masyarakat kota Bima yang berusia lebih dari 17 tahun keatas dan

---

<sup>51</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 180.

<sup>52</sup>Randi Febrian, "Analisi...", hlm 55-56

masyarakat yang menjadi responden tersebut mengetahui tentang penelitian yang diteliti oleh peneliti.

### C. Waktu dan Tempat Penelitian.

Penelitian ini berlangsung dan mulai dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai dengan Mei 2021. Adapun tempat penelitian dan tempat pengambilan data berlangsung yaitu di kota Bima dengan objeknya ialah masyarakat kota Bima yang berusia lebih dari 17 tahun keatas.

### D. Variabel Penelitian.

Variabel penelitian adalah obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu, dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini ialah ada dua variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel *dependen* (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi dan yang memberikan reaksi jika dihubungkan dengan variabel *independen* (bebas).<sup>53</sup>

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua sebagai berikut:

### E. Desain Penelitian

a. Desain penelitian yaitu, Variabel *Independen* (X) yaitu, variabel stimulus atau variabel bebas. Variabel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

- pengetahuan( $X_1$ )

---

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Cv Alfabet, 2007), hlm.7.

- promosi ( $X_2$ )
  - lokasi ( $X_3$ ),
- b. Variabel *Dependen* (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (*variabel independen*) atau sering disebut dengan variabel output (variabel terikat). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah.

melakukan perancangan kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antara variabel. Variabel tersebut yaitu variabel yang dibuat oleh peneliti sebagai rancangan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh peneliti.<sup>54</sup>

Desain penelitian pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan penelitian di lapangan, dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan angket/kuesioner, penyebaran angket/kuesioner pada penelitian ini dilakukan kepada Masyarakat Kota Bima yang berusia lebih dari 17 tahun keatas.

Perpustakaan UIN Mataram

#### **F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat bantu seperti kuesioner, tes, wawancara dan sebagainya yang digunakan pada saat mengumpulkan data.<sup>55</sup> Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

---

<sup>54</sup>Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 91.

<sup>55</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi UIN Mataram Tahun2020*, (Mataram: UIN Mataram, 2020), hlm. 34.

memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>56</sup>

Bentuk kuesioner yang digunakan merupakan jenis kuesioner tertutup. Dimana responden akan menjawab pertanyaan berdasarkan pilihan jawaban yang tersedia dari kuesioner tersebut, kemudian kuesioner yang diisi oleh para responden lalu akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Cara ini dilakukan untuk memastikan data yang telah didapatkan adalah data yang valid dan reliabel, sehingga data tersebut siap diuji dalam sampel penelitian.<sup>57</sup> Berikut merupakan model penilaian angket/ kuesioner menggunakan skala *likert*:

Tabel 3.1

*Skala Likert*

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (ST)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat tidak Setuju (STS)	1

<sup>56</sup>Sugiyono, *Metode...*, hlm.199.

<sup>57</sup>Dian Fitri Rahaya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Minat Pembiayaan Griya IB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram", *Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2018. Hlm 39.

## G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian

Pengumpulan data merupakan tahap untuk mendapatkan data primer sebelum melakukan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu berupa angket/kuesioner.

- a. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok maupun hasil observasi dari suatu objek.<sup>58</sup>

Pada penelitian ini peneliti pengumpulan data dengan cara meminta kesediaan responden untuk menjawab pertanyaan yang disediakan peneliti dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada responden berupa pertanyaan tertulis.

- b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian terdahulu yang memuat peristiwa masa lalu. Data sekunder dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku, data statistik maupun dari internet. Data sekunder ini, berupa bukti atau catatan sebagai data pelengkap.

Teknik pengumpulan datanya ialah dengan cara menyebarkan angket/kuesioner. Angket/kuesioner tersebut ialah isinya berupa lembar pertanyaan/ Pernyataan tertulis tentang suatu fakta dan kebenaran yang diketahui oleh subjek.<sup>59</sup> Peneliti menggunakan jenis kuesioner tertutup. Adapun isi dari kuesioner ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah

---

<sup>58</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabet.2012), hlm 187.

<sup>59</sup>Azuar Juliandi, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Press, 2015), hlm.

diberikan opsi jawabannya oleh peneliti, jadi para responden hanya cukup memilih satu dari opsi jawaban yang telah tersedia.

Langkah dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Bima Kemudian masyarakat yang akan dijadikan responden sebelumnya peneliti akan menanyakan terkait ketersediaan terlebih dahulu untuk dijadikan responden.

#### H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dimana data yang diperoleh tersebut dianalisis. Sehingga dapat mendeskripsikan atau memberi gambaran<sup>60</sup>

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, kemudian datanya di analisis menggunakan analisis statistik karena data yang diperoleh berupa angka<sup>61</sup>. Maka peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan program Ms. Excel, Ms. Word dan SPSS (*Statistical Product dan Service solution*), lalu dijelaskan dalam bentuk uraian. Pada penelitian ini, peneliti akan melihat faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima dengan populasinya ialah masyarakat Kota Bima berikut merupakan alat untuk menganalisis data:

---

<sup>60</sup> Sugiyono, Statistika..., hlm 29.

<sup>61</sup> Rahayu Istiqomah, “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga Untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah”, *Skripsi*, Perbankan Syariah STAIN, 2015, hlm 65.

## 1. Uji Instrumen Data

### a. Uji validitas

Uji validitas atau yang memiliki nama lain sahih, tepat, benar. Pengujian validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran pada suatu instrumen yang menjadi alat ukur pada variabel penelitian.<sup>62</sup> Pengujian validitas dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien dengan taraf signifikan 10% (0.1), artinya adalah instrumen dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

Adapun cara untuk menghitungnya ialah dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus.<sup>63</sup>

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan

$R_{xy}$  = Koefisien validitas skor butir pernyataan

$x$  = Skor butir soal untuk setiap responden

$y$  = Skor total

$n$  = Jumlah responden

### b. Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur data, kemudian yang memiliki tingkat pengukuran yang tinggi disebut sebagai pengukuran

<sup>62</sup> Suci Ramadhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Al- Washiliyah Medan", *Skripsi*, Perbankan Syariah FAI Universitas Mehammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2017, hlm 18.

<sup>63</sup> Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.79.

yang reliabel.<sup>64</sup> Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner tersebut stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *croanbachis alpha*. Artinya, dikatakan reliabel apabila penelitiannya memiliki *croanbachis alpha* lebih dari 0,60(>0,60).

Berikut rumus *croanbachis alpha*:

$$r_1 = n \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_n^2}{t} \right]$$

Keterangan :

$r_1$  : Reliabilitas

$n$  : Jumlah item yang valid

$\sum_n^2$  : Jumlah varian butir skor tiap-tiap item

$t$  : Varian total

## 2. Uji Normalitas

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas, dengan menggunakan uji normalitas dari *kolmogorov Smirnov*, metode pengujian normal atau tidaknya data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alpa 5% (>0,05) maka menunjukkan data normal.<sup>65</sup>

<sup>64</sup>Sardita Hidayati, "Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. BNI Syariah Malang)" *Jurnal ilmiah ilmu ekonomi*, Febi Universitas Brawijaya, 2018, hlm 6.

<sup>65</sup>Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahma Andayani, "pengaruh...", hlm. 236

### 3. Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data hasil penelitian, antara tiga variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian digunakan persamaan umum regresi linear berganda.<sup>66</sup>

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

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah

$\alpha$  = Parameter Kostanta

$\hat{\alpha}$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  = Pengetahuan

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Lokasi

e = Error

### 4. Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing antara variabel *independen* secara individual (parsial) terhadap variabel *dependen*.<sup>67</sup>

Berikut rumus yang digunakan untuk untuk mengetahui nilai signifikan (t hitung).

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

<sup>66</sup>Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), hlm 127.

<sup>67</sup>Suci Ramadhani, "Pengaruh...", hlm. 19.

$$t = \frac{\hat{\beta}_n}{s_{\hat{\beta}_n}}$$

keterangan:

$t$  = Nilai signifikan ( $t$  hitung) yang nantinya dibandingkan dengan  $t$  tabel.

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = banyaknya sampel

$\beta_n$  = koefisien regresi setiap variabel

$S_{\beta_n}$  = standar error setiap variabel

#### 5. Uji F (*Simultan*)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian dengan melibatkan kedua variabel untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh antara variabel independen atau bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat, yaitu membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ <sup>68</sup> berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya, variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

---

<sup>68</sup> Danang Sunyoto, *Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*, (Bandung:Alfabet, 2012), hlm 123.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Adapun cara mendapatkan datanya ialah menggunakan kuesioner dengan dibagikan kepada 100 orang/responden yang menjadi sampel. Kuesioner yang dibagikan kepada responden tersebut terdiri dari beberapa variabel pertanyaan tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank NTB Syariah KCP Bima (Studi Kasus Masyarakat Kota Bima), serta pertanyaan terbuka tentang karakteristik responden.

##### **1. Deskripsi Responden**

Data yang diperoleh untuk keperluan analisis dilakukan pengumpulan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat kota Bima dengan 100 jumlah orang/responden yang dijadikan sampel, karakteristik responden yang diperoleh antara lain jenis kelamin dan usia.

- a. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1  
Data responden berdasarkan jenis kelamin

	Frekuensi	Presentase
Valid Laki-Laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	100%

*Sumber data primer yang telah diolah April 2021*

Berdasarkan dari keterangan tabel 4.1, diketahui responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah frekuensi 36 orang atau dengan presentase ialah 36% dan jenis kelamin perempuan dengan jumlah frekuensi 64 orang atau dengan presentase 64% dari total 100 responden

- b. Data responden berdasarkan usia

Tabel 4.2  
Data responden berdasarkan usia

	Frekuensi	Presentase
Valid >17	33	33%
25-34	35	35%
35-44	18	18%
45-55	13	13%
>55	1	1%

*Sumber: data primer yang telah diolah April 2021*

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa responden berdasarkan usia dikategorikan dengan lima rentang usia. Pertama, rentang usia >17 tahun dengan jumlah frekuensi 33 orang dengan presentase 33% . Kedua, rentang usia 24-34 tahun dengan jumlah frekuensi 35 orang dan presentasinya 35%. Ketiga, rentang usia 35-44 tahun dengan jumlah frekuensi 18 orang dengan presentase 18%. Keempat, rentang usia 45-55 tahun dengan jumlah frekuensi sebanyak 13 orang dan presentase 13%. Terakhir kelima, dengan rentang usia diatas 55 tahun dengan frekuensi 1 orang dan presentasinya 1% dan total keseluruhan responden berdasarkan usia sebanyak 100 orang .

## 2. Hasil Uji Instrumen Data

Adapun hasil uji instrumen data sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Berikut merupakan hasil dari uji validitas kuesioner yang diperoleh pada penelitian ini.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pengetahuan (X1)	P1	0,000	0,676	0,164	Valid
	P2	0,000	0,751	0,164	Valid
	P3	0,000	0,731	0,164	Valid
	P4	0,000	0,682	0,164	Valid
	P1	0,000	0,595	0,164	Valid
	P2	0,000	0,639	0,164	Valid

Promosi (X2)	P3	0,000	0,604	0,164	Valid
	P4	0,000	0,658	0,164	Valid
	P5	0,000	0,629	0,164	Valid
Lokasi (X3)	P1	0,000	0,436	0,164	Valid
	P2	0,000	0,529	0,164	Valid
	P3	0,000	0,561	0,164	Valid
	P4	0,000	0,666	0,164	Valid
	P5	0,000	0,674	0,164	Valid
	P6	0,000	0,561	0,164	Valid
Keputusan (Y)	P1	0,000	0,648	0,164	Valid
	P2	0,000	0,603	0,164	Valid
	P3	0,000	0,536	0,164	Valid
	P4	0,000	0,649	0,164	Valid
	P5	0,000	0,763	0,164	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah April 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 bahwa kuesioner dengan semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini karena setiap item pertanyaan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,1 artinya bahwa setiap item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Kemudian dapat dilihat pula dari nilai  $r_{hitung}$  tiap item pertanyaan lebih dari  $r_{tabel}$ , ini berarti seluruh item pertanyaan pada tabel 4.3 dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner yang diperoleh pada penelitian ini.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,672	Reliabel
Promosi (X2)	0,610	Reliabel
Lokasi (X3)	0,612	Reliabel
Keputusan (Y)	0,640	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah April 2021

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atau hasil uji reliabilitas kuesioner dengan 4 variabel, variabel pertama pengetahuan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,672, kedua promosi dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,610, ketiga lokasi nilai *Cronbach's Alpha* 0,612 dan keempat dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,640. Hal ini berarti semua item pertanyaan pada 4 variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

### 3. Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil Uji Normalitas yang diperoleh pada penelitian ini.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Normalitas Kuesioner

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66795089
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.082
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>

Sumber: Data primer yang telah diolah April 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp, Sig. (2-tailed)* atau hasil uji normalitas kuesioner adalah 0,051. Hal ini berarti bahwa semua data yang didapat telah berdistribusi normal karena *Asymp, Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $0,051 > 0,05$ ).

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada penelitian ini.

Tabel 4.6  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.074	1.942		2.098	.039
Pengetahuan	.123	.070	.136	1.753	.083
Promosi	.556	.066	.654	8.453	.000
Lokasi	.012	.065	.013	.181	.857

Sumber: Data primer yang telah diolah April 2021

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui dan dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \hat{\alpha}_1 X_1 + \hat{\alpha}_2 X_2 + \hat{\alpha}_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,074 + 0,123 + 0,556 + 0,012$$

Arti dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- b.** Artinya jika pengetahuan, promosi dan lokasi mempunyai nilai nol, maka nilai keputusan nasabah sebesar 4,074.
- c.** Artinya jika pengetahuan memiliki nilai koefisien sebesar 0,123, maka variabel berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
- d.** Artinya jika promosi memiliki nilai koefisien 0,556, maka variabel berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
- e.** Artinya jika lokasi memiliki nilai koefisien 0,012, maka variabel berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

## 5. Uji t (Parsial)

Tabel 4.7  
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.074	1.942		2.098	.039
Pengetahuan	.123	.070	.136	1.753	.083
Promosi	.556	.066	.654	8.453	.000
Lokasi	.012	.065	.013	.181	.857

Sumber: Data primer yang telah diolah April 2021

- a. Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk variabel pengetahuan ( $X_1$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,083 < 0,10$ . Artinya, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atau dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$   $1,753 > 1,660 t_{tabel}$ .
- b. Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,10$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) atau dapat dilihat dari  $t_{hitung}$   $8,453 > 1,660$  dari  $t_{tabel}$ .
- c. Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar  $0,857 > 0,10$ . Artinya, bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi ( $X_3$ ) dengan keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) atau dapat dilihat dari  $t_{hitung}$   $0,181 < 1,660 t_{tabel}$ .

## 6. Uji F (simultan)

Tabel 4.8  
Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278.766	3	92.922	32.388	.000 <sup>b</sup>
Residual	275.424	96	2.869		
Total	554.190	99			

Sumber: Data primer yang telah diolah April 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,388 jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,76, jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32,388 > 2,76$ ) dan untuk nilai sig  $0,000 < 0,10$ . Artinya variabel yang digunakan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

## B. Pembahasan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka dapat dilihat dari hasil analisis data yang menunjukkan, bahwa variabel pengetahuan ( $X_1$ ) menunjukkan adanya atau terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Selanjutnya untuk variabel promosi ( $X_2$ ) variabel ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Kemudian lokasi ( $X_3$ ) variabel ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan variabel pengetahuan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima.

1. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank NTB Syariah KCP Bima

Berdasarkan dari analisis data yang menyatakan bahwa pengetahuan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah, kemudian data tersebut dapat dilihat berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai t lebih kecil dari pada

alpha ( $0,083 < 0,10$ ) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,753 > 1,660$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima.

Hal ini didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Ahmad Munajim dan Saeful Anwar, yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Alfiatul Rohmaniah bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Menurut teori S. Notoatmojo bahwa pengetahuan itu merupakan hasil tahu manusia yang diperoleh dari mata dan telinga, karena pengetahuan dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Dimana semakin tinggi pengetahuan yang dimilikinya maka akan semakin tinggi pula keputusan yang diambilnya, dalam penelitian ini yang dimaksud pengetahuan merupakan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Seseorang yang mempunyai informasi tentang bank syariah, berarti telah memiliki pengetahuan mengenal bank syariah.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank NTB Syariah KCP Bima

Berdasarkan analisis data yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah, kemudian data tersebut dapat dilihat berdasarkan uji t yang menunjukkan

nilai  $t$  lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,000 < 0,10$ ) atau dapat dilihat pada  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,453 > 1,660$ ). Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pengetahuan dengan keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima.

Hal ini didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Rahayu Istiqomah yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dan penelitian yang dilakukan Muara Hamdani Simamora, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat yang difokuskan untuk menabung. Tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Alfiatul Rohmaniah bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Kemudian hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima.

Dalam teorinya Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, promosi adalah upaya sebuah perusahaan dalam menonjolkan atau mempromosikan dengan memberikan informasi kepada konsumen. Dalam hal ini promosi yang dilakukan bank syariah kepada masyarakat sebagai upaya memperkenalkan diri dan ternyata promosi dapat mempengaruhi sebuah keputusan.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank NTB Syariah KCP Bima

Berdasarkan analisis data yang menyatakan bahwa lokasi tidak ada berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah, data tersebut dapat dilihat berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai t lebih besar dari pada alpha ( $0,857 > 0,10$ ) atau dapat dilihat pada  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,181 > 1,660$ ). Maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi dengan keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima.

Hal ini didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Alfiatul Rohmaniah yang menyatakan bahwa lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Muara Hamdani Simamora, yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat yang difokuskan untuk menabung. Dalam teorinya Wahjono, penentuan sebuah lokasi yang strategis akan memudahkan nasabah.

Dalam teorinya Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi lokasi adalah sebuah tempat transaksi, yang dijadikan sebagai sarana yang sangat penting yang dapat memudahkan konsumen supaya konsumen tidak merasa di zholimi. Dalam hal ini penentuan lokasi yang strategislah yang akan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi dengan pihak bank. Tetapi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi

tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima

4. Pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank NTB Syariah KCP Bima

Berdasarkan hasil uji data variabel pengetahuan, promosi dan lokasi secara simultan (uji F), menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima. Dengan demikian adapun data dari hasil uji F ditunjukkan dengan model atau tabel Anova yang kemudian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,388 jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,76, jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32,388 > 2,76$ ) dan untuk nilai sig  $0,000 < 0,10$ . Artinya variabel yang digunakan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data dan pengolahan data mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima, dengan menggunakan empat variabel yaitu variabel pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah. Maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima, atau dapat dilihat pada data yang menunjukkan nilai t lebih kecil dari Alpha ( $0,083 < 0,10$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,753 > 1,660$ ).
2. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima, atau dapat dilihat pada data yang menunjukkan nilai t lebih kecil dari Alpha ( $0,000 < 0,10$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,453 > 1,660$ ).
3. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP

Bima, atau dapat dilihat pada data yang menunjukkan nilai  $t$  lebih besar dari Alpha ( $0,857 > 0,10$ ) dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,181 < 1,660$ ).

4. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji F yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan, promosi dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank NTB Syariah KCP Bima, atau dapat dilihat pada data yang menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32,388 > 2,76$ ) atau dengan nilai  $Sig < \alpha$  ( $0,000 < 0,10$ ). Artinya semua variabel yang digunakan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah.

## B. Saran

Berdasarkan analisis data untuk mencari tahu apakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah, dengan menggunakan tiga faktor yaitu pengetahuan, promosi, dan lokasi, Sehingga disarankan kepada bank untuk melakukan hal-hal berikut:

1. Bagi pihak bank

Memberikan pengetahuan yang mendalam kepada masyarakat, sehingga tidak lagi muncul kesalahan persepsi masyarakat tentang bank syariah dan konvensional, kemudian mengoptimalkan promosi agar masyarakat dapat mengetahui tentang bank syariah, dan lokasi penentuan sebuah lokasi yang strategis karena penentuan lokasi tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam berinteraksi dan menggunakan bank syariah.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik yang ada diperkuliahan dan penelitian selanjutnya. Kemudian terkait keputusan menjadi nasabah bisa ditambahkan variabel-variabel lainnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Ahmad Munajim, Saeful Anwar, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, Vol.1, No 2, Oktober 2016.
- Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Azuar Juliandi, et al. *Metodologi Penelitian Bisnis* Medan: UMSU Press, 2015.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Danang Sunyoto, *Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*, Bandung:Alfabet, 2012
- Desiana, Dewi Susilowati, Neginia Kencono Putri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya”. *Jurnal Ilmu Akutansi*, Universitas Jenderal Soedirman, Vol.11, No 1, Juni 2018.
- Dian Fitri Rahaya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Minat Pembiayaan Griya IB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram”. *Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2018.
- Endri Dores, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Bertransaksi Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Kota Padang Sidempuan)” *Tesis*,IAIN Sumatera Utara, 2014.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2014.
- James F.dkk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2014.

- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2016. Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999.
- M. Khariska Afriadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdah Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)”, *Skripsi*, FEBI IAIN Bengkulu, Bengkulu 2016.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah dari teori ke praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nur Salis, Nihayatun Aslamatis Solekah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah”. *Jurnal Keuangan Dan Bank Syariah* Vol. 7, No 2, 2019.
- Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran jilid II edisi millennium*, Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- QS. Al-Mujadilah [58]:11
- Rahayu Istiqomah, “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga Untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah”, *Skripsi*, Perbankan Syariah STAIN, 2015.
- Randi Febrian, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Di Kota Payakumbuh Dalam Bertransaksi Dengan Bank BNI Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Payakumbuh)”. (*Skripsi*, Universitas Andalas, Padang 2018.
- Rimsky K. Judisseno, *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Subeki Ridhotullah dan Mohammad Jauhar, *Pengantar Manajement*, Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2015.
- Syamsi, Ibnu, *Pengambiln Keputusan dan Sistem Informasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000

- S. Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007.
- Sardita Hidayati, “Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. BNI Syariah Malang)”. *Jurnal ilmiah ilmu ekonomi*, Febi Universitas Brawijaya, 2018.
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)
- Suci Ramadhani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Al- Washiliyah Medan”. *Skripsi*, Perbankan Syariah FAI Universitas Mehammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2017.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Makro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Cv Alfabet, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cet. 23, Bandung: Alfabet, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. 7, Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabet, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet, 2017.
- Stanley Lemeshow, Dkk, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi UIN Mataram Tahun 2020*, Mataram: UIN Mataram, 2020.
- UU Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan
- UU Tentang Perbankan Syariah, Nomor 21 Tahun 2008

# Lampiran-Lampiran



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1 Kuesioner

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama (boleh tidak diisi) :

2. Alamat :

3. No.tlpn (boleh tidak diisi) :

4. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

5. Usia :

<17

25-34

35-44

45-55

<55



Perpustakaan UIN Mataram

## PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan, silahkan baca dan pahami setiap pertanyaan tersebut. anda diminta menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan keadaan yang anda rasakan dan anda ketahui, dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu dikotak jawaban yang telah tersedia, berikut keterangannya:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh: memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban

	Pengetahuan (X <sub>1</sub> )	SS	S	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui bank NTB Syariah mempunyai kantor cabang pembantu di kota Bima		√			

## KUESIONER

### 1. Variabel Pengetahuan ( $X_1$ )

Pengetahuan ( $X_1$ )		SS	S	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui bank NTB Syariah mempunyai kantor cabang pembantu di kota Bima					
2	Saya mengetahui tentang bank syariah dan sistemnya bagi hasil bukan bunga					
3	Saya mengetahui bahwa perbankan syariah menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah					
4	Saya mengetahui produk-produk yang ada di bank syariah					

### 2. Promosi ( $X_2$ )

Promosi ( $X_2$ )		SS	S	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	saya tertarik dengan Bank NTB Syariah karena iklan yang di lakukan bank di berbagai media sosial					
2	Saya mengetahui bank NTB Syariah dari cerita teman dan sering mengikuti event-event promosi					
3	saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena promosi yang dilakukan oleh bank secara langsung					
4	saya tertarik menggunakan jasa perbankan karena saya melihat banyak pameran, dan event-event promosi					
5	Bank NTB Syariah mempromosikan diri secara langsung kepada masyarakat					

### 3. Lokasi (X<sub>3</sub>)

	Lokasi (X <sub>3</sub> )	SS	S	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Bank NTB Syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat					
2	Lokasi bank berada di lokasi yang strategis					
3	Bank NTB Syariah berada dipusat kota dan mudah diakses oleh masyarakat					
4	bank NTB Syariah memiliki tempat parkir dan ruang tunggu yang luas dan nyaman					
5	Lokasi yang jauh dengan tempat tinggal membuat saya sulit menjangkaunya					
6	Jarak yang ditempuh jauh membuat saya tidak menggunakan jasa bank NTB Syariah					

### 4. Keputusan (Y)

	Keputusan (Y)	SS	S	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya telah mengenal bank NTB Syariah					
2	Saya berusaha mencari informasi mengenai bank NTB Syariah					
3	Saya merekomendasikan bank NTB Syariah kepada teman dan kerabat					
4	Saya sudah menggunakan produk maupun jasa bank NTB Syariah					
5	Saya sudah mengetahui lokasi bank NTB Syariah					

Lampiran 2 Skor Jawaban Responden

No	X <sub>1</sub>				total	X <sub>2</sub>					total	X <sub>3</sub>						total	Y					total
	p 1	p 2	p 3	p 4		p 1	p 2	p 3	p 4	p 5		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	
1	4	4	4	2	14	3	3	3	3	4	16	2	2	3	2	4	5	18	3	4	5	4	3	19
2	4	3	4	4	15	3	3	3	5	4	18	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	5	4	20
3	5	4	4	4	17	2	2	4	3	4	15	2	2	2	3	4	5	18	2	2	4	3	4	15
4	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	3	2	3	2	2	3	15	3	3	3	3	4	16
5	4	4	4	4	16	3	2	2	4	5	16	2	2	3	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19
6	3	5	5	5	18	3	4	3	4	3	17	3	3	2	3	3	4	18	3	2	3	2	3	13
7	4	3	4	4	15	3	4	3	4	4	18	2	3	3	3	4	5	20	3	4	3	4	4	18
8	5	5	3	4	17	4	3	4	5	3	19	2	3	3	3	3	5	19	3	3	3	3	3	15
9	4	5	5	4	18	3	4	3	4	3	17	2	2	2	2	3	4	15	3	4	3	4	3	17
10	5	4	4	4	17	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	4	4	17
11	5	4	4	3	16	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	5	20	4	3	3	3	3	16
12	4	4	4	4	16	3	3	2	4	4	16	2	3	2	3	4	4	18	3	3	2	4	3	15
13	5	4	3	3	15	4	2	4	3	2	15	3	2	3	3	3	4	18	3	2	3	3	2	13
14	5	4	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	2	2	4	5	18	3	3	3	3	3	15
15	3	4	4	3	14	5	5	3	3	3	19	2	3	3	2	4	4	18	3	2	3	3	3	14
16	3	5	3	3	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	2	3	16	3	3	2	3	2	13
17	5	3	3	4	15	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	3	4	17	3	3	2	3	3	14
18	4	4	5	3	16	2	2	2	3	3	12	2	2	3	2	4	3	16	3	2	2	3	3	13
19	5	4	4	4	17	4	3	2	3	4	16	2	3	3	3	4	4	19	3	3	2	3	3	14
20	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15	2	3	3	2	4	4	18	3	3	3	3	3	15
21	3	3	4	5	15	4	3	4	3	3	17	2	3	4	2	3	4	18	2	3	3	3	3	14

22	4	2	3	3	12	3	2	3	4	5	17	2	3	2	3	3	3	16	3	2	3	4	3	15
23	5	3	4	3	15	2	4	2	3	4	15	3	2	3	3	4	5	20	2	4	2	3	3	14
24	4	3	5	3	15	4	3	3	2	4	16	2	3	2	3	3	4	17	3	3	3	2	4	15
25	4	3	4	4	15	2	2	4	2	2	12	2	3	3	3	3	4	18	2	2	3	2	2	11
26	3	4	2	4	13	4	4	4	4	4	20	2	3	3	2	4	4	18	5	4	3	3	4	19
27	5	3	4	3	15	5	3	3	2	3	16	2	3	3	2	2	4	16	3	3	3	2	3	14
28	3	3	3	2	11	2	4	2	2	2	12	3	5	4	4	5	5	26	2	4	2	2	2	12
29	4	4	4	4	16	1	3	3	3	2	12	2	2	3	3	4	4	18	1	3	3	3	2	12
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20
31	2	3	3	2	10	2	3	2	2	2	11	3	4	4	3	4	5	23	2	3	2	2	2	11
32	4	4	5	4	17	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	5	4	20	3	3	2	3	3	14
33	5	5	4	5	19	3	2	4	3	4	16	2	3	2	2	4	4	17	3	2	4	3	3	15
34	3	4	3	4	14	3	2	3	2	4	14	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	3	13
35	3	4	2	3	12	2	3	3	5	4	17	2	2	3	2	3	5	17	2	3	3	3	3	14
36	4	4	3	4	15	4	3	4	3	4	18	3	2	2	3	3	4	17	3	3	4	3	4	17
37	5	5	5	3	18	3	4	2	4	4	17	2	3	2	2	2	3	14	3	4	2	4	4	17
38	5	5	4	5	19	4	1	3	5	2	15	2	2	2	2	2	3	13	3	1	3	3	2	12
39	4	3	4	3	14	2	4	5	3	5	19	3	3	2	2	3	4	17	2	4	2	3	3	14
40	4	3	4	2	13	3	2	2	2	4	13	3	3	2	4	4	5	21	3	2	2	2	2	11
41	5	5	5	4	19	2	3	5	4	3	17	2	3	4	3	5	5	22	2	3	2	3	3	13
42	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	4	5	20	3	3	3	3	3	15
43	5	4	4	3	16	3	2	3	2	3	13	2	4	4	4	4	5	23	3	2	3	2	3	13
44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	5	4	24	3	3	3	3	2	14
45	5	5	5	3	18	3	3	4	2	3	15	3	4	3	2	4	3	19	3	3	4	2	3	15
46	4	4	4	2	14	1	3	3	3	5	15	2	3	3	2	3	3	16	3	3	3	3	3	15
47	5	4	5	5	19	2	5	3	5	2	17	4	3	4	2	4	3	20	2	3	3	4	2	14
48	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17	3	3	2	3	4	3	18	4	3	4	3	3	17

49	5	3	4	4	16	3	3	5	4	3	18	3	2	2	3	5	4	19	3	3	5	4	3	18
50	3	4	5	4	16	5	5	4	4	5	23	3	2	3	3	5	4	20	3	3	3	4	5	18
51	3	3	2	3	11	3	2	2	2	2	11	4	4	2	3	4	5	22	3	2	2	2	2	11
52	1	2	3	2	8	2	4	2	5	4	17	3	4	4	5	4	5	25	2	4	2	2	3	13
53	2	3	4	5	14	2	3	4	5	3	17	3	4	2	3	4	5	21	2	3	4	3	3	15
54	4	3	5	3	15	4	3	3	2	4	16	5	2	3	3	4	5	22	3	3	3	2	3	14
55	3	2	3	2	10	3	4	2	3	4	16	2	3	5	2	4	5	21	3	4	2	3	4	16
56	5	2	4	3	14	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	4	5	23	3	4	4	4	4	19
57	3	2	2	2	9	3	2	2	3	3	13	3	4	3	3	4	5	22	3	2	2	3	3	13
58	5	3	5	3	16	3	4	3	2	3	15	2	3	3	4	4	5	21	3	4	3	2	3	15
59	4	4	5	2	15	3	2	3	4	3	15	4	3	4	3	4	5	23	3	2	3	4	3	15
60	5	5	5	5	20	2	2	2	2	4	12	2	4	3	4	4	5	22	3	3	4	2	3	15
61	4	1	4	2	11	2	3	2	3	3	13	3	4	3	2	3	4	19	2	3	2	3	3	13
62	4	3	3	2	12	2	1	2	3	2	10	3	3	3	3	5	5	22	2	4	2	3	2	13
63	5	5	5	2	17	4	2	3	4	2	15	3	4	3	4	5	4	23	3	2	3	4	3	15
64	4	4	2	3	13	2	3	2	3	2	12	4	3	4	5	5	4	25	2	3	2	3	2	12
65	4	1	2	3	10	3	2	3	3	4	15	4	3	3	4	5	3	22	3	2	3	3	2	13
66	5	4	5	3	17	3	2	3	3	2	13	3	5	5	4	5	5	27	3	2	3	3	2	13
67	4	3	4	3	14	3	2	3	3	3	14	4	5	5	4	4	5	27	3	2	3	3	2	13
68	5	5	4	3	17	1	2	3	3	3	12	3	3	3	3	5	4	21	3	2	3	3	2	13
69	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	2	4	2	4	5	21	3	3	3	3	3	15
70	5	5	4	2	16	3	3	3	3	5	17	4	3	3	3	4	5	22	3	3	3	3	3	15
71	4	3	4	2	13	3	4	2	4	4	17	3	2	3	2	4	5	19	3	4	2	4	4	17
72	4	5	4	3	16	1	1	2	3	2	9	2	3	2	5	5	4	21	1	1	2	3	2	9
73	4	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	4	5	20	3	3	3	3	3	15
74	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15
75	4	3	3	1	11	1	2	3	3	2	11	4	3	3	3	4	5	22	1	2	3	3	2	11

76	3	4	3	3	13	3	4	3	5	2	17	3	2	3	4	5	5	22	3	4	3	3	2	15
77	5	5	3	4	17	3	4	4	4	4	19	2	4	2	4	5	5	22	3	4	4	4	4	19
78	5	4	5	5	19	2	3	3	4	3	15	2	3	4	3	5	4	21	2	3	3	4	3	15
79	4	2	3	2	11	2	1	2	3	3	11	3	3	3	3	3	3	18	2	1	2	3	3	11
80	3	3	2	3	11	1	3	2	2	3	11	3	3	3	2	5	4	20	1	3	2	2	3	11
81	5	3	4	4	16	3	3	3	3	2	14	2	4	3	4	5	4	22	3	3	3	3	2	14
82	4	4	4	4	16	2	3	4	3	4	16	3	3	3	4	5	5	23	2	3	2	3	2	12
83	2	4	3	3	11	1	3	3	1	2	10	4	4	2	3	4	5	22	3	2	3	1	2	11
84	3	4	3	3	12	2	3	2	3	2	12	3	3	3	3	4	4	20	2	3	2	3	2	12
85	4	4	2	2	11	3	1	2	1	1	8	2	4	3	5	5	4	23	3	3	2	2	3	13
86	2	4	2	3	10	3	3	2	1	3	12	3	2	2	3	4	3	17	3	3	2	1	3	12
87	4	4	2	3	12	3	1	1	3	3	11	3	2	3	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15
88	2	4	4	2	11	1	3	3	2	2	11	3	3	2	4	3	3	18	3	3	3	2	2	13
89	3	4	4	5	16	3	2	1	2	2	10	3	2	2	3	4	4	18	3	2	4	2	2	13
90	5	4	2	3	13	3	2	3	2	3	13	4	3	4	4	3	3	21	3	2	3	2	3	13
91	4	4	4	3	14	2	2	3	2	3	12	2	3	2	2	4	4	17	2	2	3	2	3	12
92	5	4	4	3	16	2	4	2	3	2	13	3	2	3	3	4	2	17	2	4	2	3	2	13
93	4	4	3	2	12	2	3	2	2	3	12	3	2	3	2	4	3	17	2	3	2	2	3	12
94	5	4	4	3	16	4	3	2	3	2	14	2	3	3	2	3	4	17	4	3	2	3	2	14
95	5	4	4	4	17	3	3	4	3	2	15	3	3	4	2	3	5	20	3	3	4	3	2	15
96	5	4	3	4	15	2	4	3	2	3	14	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	2	3	13
97	3	4	2	3	12	2	3	3	2	2	12	4	4	2	3	2	3	18	2	3	3	2	2	12
98	5	4	5	4	18	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	3	19	4	4	3	4	4	19
99	4	4	4	5	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	5	3	21	5	5	3	3	5	21
100	5	4	4	4	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	5	21	3	3	4	3	3	16

### Lampiran 3 Karakteristik Responden

		Frekuensi	Presentase
Valid	Laki-Laki	36	36%
	Perempuan	64	64%
	Total	100	100%

		Frekuensi	Presentase
Valid	>17	33	33%
	24-34	35	35%
	35-44	18	18%
	45-55	13	13%
	>55	1	1%

Perpustakaan UIN Mataram

### Lampiran 4 Uji Validitas

#### Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.329**	.377**	.209*	.676**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.329**	1	.397**	.412**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.377**	.397**	1	.310**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000

	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.209 <sup>*</sup>	.412 <sup>**</sup>	.310 <sup>**</sup>	1	.682 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100
X1_Total	Pearson Correlation	.676 <sup>**</sup>	.751 <sup>**</sup>	.731 <sup>**</sup>	.682 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub>

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.204 <sup>*</sup>	.227 <sup>*</sup>	.193	.224 <sup>*</sup>	.595 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.042	.023	.055	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.204 <sup>*</sup>	1	.240 <sup>*</sup>	.293 <sup>**</sup>	.259 <sup>**</sup>	.639 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.042		.016	.003	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.227 <sup>*</sup>	.240 <sup>*</sup>	1	.271 <sup>**</sup>	.204 <sup>*</sup>	.604 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.023	.016		.006	.042	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.193	.293 <sup>**</sup>	.271 <sup>**</sup>	1	.269 <sup>**</sup>	.658 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.055	.003	.006		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.224 <sup>*</sup>	.259 <sup>**</sup>	.204 <sup>*</sup>	.269 <sup>**</sup>	1	.629 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.025	.009	.042	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_Total	Pearson Correlation	.595 <sup>**</sup>	.639 <sup>**</sup>	.604 <sup>**</sup>	.658 <sup>**</sup>	.629 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Uji Validitas Variabel X<sub>3</sub>

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.090	.187	.177	.100	.022	.436**
	Sig. (2-tailed)		.373	.063	.079	.323	.827	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.090	1	.278**	.384**	.167	.190	.592**
	Sig. (2-tailed)	.373		.005	.000	.097	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.187	.278**	1	.115	.230*	.192	.561**
	Sig. (2-tailed)	.063	.005		.256	.022	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.177	.384**	.115	1	.461**	.168	.666**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000	.256		.000	.096	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.100	.167	.230*	.461**	1	.338**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.323	.097	.022	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.022	.190	.192	.168	.338**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.827	.058	.056	.096	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_T otal	Pearson Correlation	.436**	.592**	.561**	.666**	.674**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variabel Y

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Skor_Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.208*	.301**	.202*	.400**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.038	.002	.044	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.208*	1	-.001	.254*	.420**	.603**

	Sig. (2-tailed)	.038		.994	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.301**	-.001	1	.229*	.220*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.002	.994		.022	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.202*	.254*	.229*	1	.386**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.044	.011	.022		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.400**	.420**	.220*	.386**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor_Tot	Pearson Correlation	.648**	.603**	.536**	.649**	.763**	1
al	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Perpustakaan UIN Mataram

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

## Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

### Uji Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

### Uji Reliabilitas Variabel X<sub>3</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	6

### Uji Reliabilitas Variabel Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	5



Perpustakaan UIN Mataram

### Lampiran 6 Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66795089
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.082
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.074	1.942		2.098	.039
	Pengetahuan	.123	.070	.136	1.753	.083
	Promosi	.556	.066	.654	8.453	.000
	Lokasi	.012	.065	.013	.181	.857

a. Dependent Variable: Keputusan

### Lampiran 8 Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.074	1.942		2.098	.039
	Pengetahuan	.123	.070	.136	1.753	.083
	Promosi	.556	.066	.654	8.453	.000
	Lokasi	.012	.065	.013	.181	.857

a. Dependent Variable: Keputusan

### Lampiran 9 Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.766	3	92.922	32.388	.000 <sup>b</sup>
	Residual	275.424	96	2.869		
	Total	554.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

Nama	: Nur Fitriani
Tempat/Tanggal Lahir	: Nipa, 12 September 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Status Perkawinan	: Belum Kawin
<b>Nama Orang Tua</b>	
Nama Ayah	: Aksyah
Nama Ibu	: Raodah
<b>Alamat (Asal)</b>	
Dusun	: Tereluba
Rt/Rw	: 015/006
Desa	: Tolowata
Kecamatan	: Ambalawi
Kabupaten	: Bima
Kota	: Bima
Provinsi	: Nusa Tenggara Barat (NTB)
Kode Pos	: 84153
<b>Alamat (Sekarang)</b>	
Jalan	: Banda Seraya
Kelurahan	: Jempong Timur
Kecamatan	: Sekarbela
Kab/Kota	: Mataram
Provinsi	: Nusa Tenggara Barat (NTB)
Kode Pos	: 83116
Tlp/Hp	: 085333994132
E-Mail	: nurfitriani7@gmail.com
Instagram	: nrf_trn
Facebook	: NurfiTriani

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

#### 2. Pendidikan Sekolah Dasar (SD)

Nama Sekolah	: MI Al-Falah Nipa
Tahun Masuk	: 2004
Tahun Keluar	: 2010

#### 3. Pendidikan Sekolah Menengah (SMP)

Nama Sekolah	: MTs Al-Falah Nipa
Tahun Masuk	: 2010

Tahun Lulus : 2013

**4. Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA)**

Nama Sekolah : SMA Negeri 1 Ambalawi

Tahun Masuk : 2013

Tahun Keluar : 2016

**5. Pendidikan Saat Ini**

Nama Universitas : Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

Program Studi : Perbankan Syariah

Tahun Masuk : 2017-Sekarang

**C. PENGALAMAN**

**1. Pengalaman organisasi**

a. Anggota Osis Mts Al-Falah Nipa (Periode 2011-2012)

b. Anggota Osis SMA Negeri 1 Ambalawi (Periode 2015-2016)

**2. Organisasi saat ini**

a. Anggota UKM Literasi Ilmiah UIN Mataram (periode 2019-sekarang)

b. Anggota IKMAL (Ikatan Mahasiswa Ambalawi Mataram) (periode 2017-sekarang)



Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 27 April. 2021

Nur Fitriani