

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI MASYARAKAT  
TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DI LINGKUNGAN  
TAMAN KELURAHAN KARANG BARU KECAMATAN  
SELAPARANG KOTA MATARAM**



Oleh  
**Nurhidayanti**  
NIM: 190502264

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI MASYARAKAT  
TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DI LINGKUNGAN  
TAMAN KELURAHAN KARANG BARU KECAMATAN  
SELAPARANG KOTA MATARAM**

**Skripsi**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk  
melengkapi persyaratan mencapai gelar  
Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Nurhidayanti**

**NIM: 190502264**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2024**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Nurhidayanti, NIM 190502264 dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah Di Lingkungan Taman Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 8-1-2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. M. Firdaus, S.H.I., M.Si.  
NIP. 197904232009121001



Lalu Suparman, M.E.I.  
NIP. 2026018402

Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 8-1-2024

**Hal: Ujian Skripsi**

**Yang Terhormat**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Di Mataram**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

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

Nama Mahasiswa/i : Nurhidayanti

NIM : 190502264

Jurusan atau Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Promosi dan Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah Di Lingkungan Taman Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram.

Telah memenuhi syarat 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.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pembimbing I,



Dr. M. Firdaus, S.H.I., M.Si.

NIP. 197904232009121001

Pembimbing II,



Laili Suprawan, M.E.I.

NIP. 2026018402

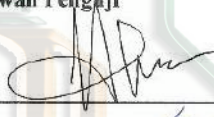
# PENGESAHAN

## PENGESAHAN

Skripsi oleh Nurhidayanti, NIM 190502264 dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah Di Lingkungan Taman Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 8-1-2024

### Dewan Penguji

Dr. M. Firdaus, S.H.I., M.Si  
(Ketua Sidang/Pemb. I)



Lalu Suprawan, M.E.I.  
(Sekertaris Sidang/Pemb. II)



Drs. Ma'ruf, S.H., M.Ag.  
(Penguji I)



Din Hary Fitriadi, M.Ag.  
(Penguji II)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197011102002121001

## MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

**Artinya: 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. (Surat Al-Mujadilah: 11).**



Perpustakaan UIN Mataram

## PERSEMBAHAN

*“Kupersembahkan Skripsi ini untuk Ayahandaku Pua Ibrahim حفظه الله تعالى dan Almarhumah Ibundaku Nona Karmila tercinta, رحمها الله رحمة واسعة, Suamiku Malik Salamul Thariq, anak ku Muhammad Al-Faruq Malik, kakak ku (Raudatul Jannah Purnama Sari SH), kedua adik ku (Sri Rahmawati dan Guntama Abdurrahman Ghazali). Tak lupa pula untuk mertuaku serta keluarga besarku dan yang terpenting untuk guru, dosen dan almamater tercintaku, Universitas Islam Negeri Mataram.”*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokaatuh.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah *Subhaanahu Wata'ala* atas segala berkat, nikmat, dan rahmat yang telah diberikannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi kita yang mulia, Nabi Muhammad *Shallallahu'alaihi wasallam* yang telah membawa kita dari gelapnya kesyirikan menuju terangnya tauhid. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah Di Lingkungan Taman Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram”**. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat kepada semua pihak. Penulis juga menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, sebagai ucapan rasa hormat yang tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. M. Firdaus, S.H.I., M.Si. sebagai pembimbing I dan Bapak Lalu Suprawan, M.E.I., sebagai pembimbing II yang telah membimbing penulis sampai tahap akhir penyelesaian skripsi.
2. Bapak Dr. Sanurdi, M.S.I., sebagai ketua jurusan Perbankan Syariah.
3. Bapak Prof. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Prof. Dr. Masnun Tahir, M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri Mataram.
5. Bapak Lalu Suprawan, M.E.I., sebagai wali dosen kelas F Perbankan Syariah.
6. Kepada kedua orang tuaku Bapak Pua Ibrahim dan *Almarhumah* Ibu Nona Karmila, terimakasih banyak telah menjadi orang tua yang luar biasa yang selalu mendukung dan selalu mendoakan, karena tanpa jasa dan doa kalian penulis tidak mungkin sampai pada titik ini.

7. Kepada Suami dan Anakku tercinta, terimakasih atas semua dukungannya, dan terimakasih pula karena telah menjadi penyemangat dalam melewati kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada semua keluarga yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas semua do'a dan dukungannya selama ini.
9. Kepada masyarakat lingkungan taman karang baru kecamatan Selaparang Kota mataram yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan saat penelitian skripsi ini dilaksanakan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Semoga semua amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat ganjaran pahala yang berlipat-lipat ganda dari Allah *Subhanahu Wata'ala*, dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua.  
*Amiin Ya Rabbal'alamiin*

Mataram, 31 Oktober 2023

Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram Nurhidayanti

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Definisi Operasional .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Pustaka .....	9
B. Kajian Teori.....	12
1. Promosi .....	12
2. Persepsi .....	16

3.	Keputusan Menggunakan .....	19
4.	Perbankan Syariah .....	23
C.	Kerangka Berpikir .....	27
D.	Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
A.	Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	29
B.	Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling .....	30
C.	Waktu Dan Tempat Penelitian .....	31
D.	Variabel Penelitian .....	31
E.	Desain Penelitian .....	32
F.	Instrumen/Alat Dan Bahan Penelitian .....	32
G.	Teknik Pengumpulan Data / Prosedur Penelitian .....	35
H.	Teknik Analisis Data .....	36
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
2.	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
4.	Uji Hipotesis.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>42</b>
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
B.	Hasil Penelitian .....	42
C.	Pembahasan .....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>59</b>
A.	Kesimpulan .....	59

**B.    Saran..... 59**

**DAFTAR PUSTAKA..... 61**



**Perpustakaan UIN Mataram**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Berfikir, 27



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Oprasional, 8
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden, 44
Tabel 4.2	Tingkat Umur Responden, 44
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi, 45
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Masyarakat, 46
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menggunakan, 47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas, 48
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas, 50
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas, 50
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 51
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas, 52
Tabel 4.11	Uji Linearitas X1 dengan Y, 53
Tabel 4.12	Uji Linearitas X2 dengan Y, 53
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 54
Tabel 4.14	Hasil Uji t, 56
Tabel 4.15	Hasil Uji F, 57
Tabel 4.16	Hasil Uji F, 57

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Variabel X1, X2 dan Y
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y
- Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)
- Lampiran 9 Hasil Uji (Determinasi)R2 Square
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 11 Daftar Nama Responden
- Lampiran 12 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 13 Dokumentasi
- Lampiran 14 Kartu Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing 1 dan 2
- Lampiran 15 Bukti Plagiasi Skripsi Perpustakaan UIN Mataram
- Lampiran 16 Bukti Bebas Pinjam Perpustakaan UIN Mataram



## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang terdiri dari promosi dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menggunakan produk Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada masyarakat di Lingkungan Taman Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram dengan jumlah 100 responden, yang seluruhnya merupakan nasabah Bank Syariah. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang kemudian dilanjutkan dengan perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi, observasi, dan kuesioner.

Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah diolah, diperoleh hasil penelitian dari 2 variabel yang menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu dengan nilai signifikansi variabel persepsi masyarakat sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan, variabel promosi memiliki hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar  $0,497 > 0,05$ , yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru menggunakan produk Bank Syariah. Dan hasil analisis secara simultan, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan persepsi masyarakat terhadap keputusan masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru untuk menggunakan produk Bank Syariah.

**Kata Kunci: Promosi, Persepsi Masyarakat, Keputusan Masyarakat**

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga ikut berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.<sup>1</sup> Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Kegiatan promosi yang Ditujukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.<sup>2</sup>

Tujuan lainnya meningkatkan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan nasabah yang ada sebab nasabah tidak hanya sekali saja melakukan transaksi melainkan harus terus menerus.<sup>3</sup>

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat nasabah sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

---

<sup>1</sup> Kasmir, *“Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya”*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hlm. 207

<sup>2</sup> Yosi Arisandi & Robby Satriawan, *“Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah”*, Jurnal Al-Intaj Vol. 4, No. 1, (2018) hlm. 78-79

<sup>3</sup> Daryanto Sari, *“Kuliah Manajemen Pemasaran”*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014), hlm. 95

Secara umum, persepsi masyarakat tentang produk bank syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat atau nasabah tentang produk dan jasa pada bank syariah itu sendiri. Pemilihan produk oleh masyarakat atau nasabah seringkali lebih didasari pada aspek informasi mengenai manfaat-manfaat yang akan diperoleh dari bank tersebut. Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah, diantaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bank syari'ah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional. Selain itu perangkat hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional bank syari'ah, masih terbatasnya jaringan pelayanan bank syariah serta terbatasnya sumberdaya insani dan teknologi perbankan syariah.<sup>4</sup> Pada sisi lain, kurangnya promosi dan informasi yang memadai produk bank yang dapat menimbulkan penyimpangan-penyimpangan kegiatan usaha bank yang dapat merugikan nasabah dan memungkinkan calon konsumen tidak tertarik untuk memilih produk bank tersebut.

Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak.<sup>5</sup> Karena persepsi adalah pengamatan tentang hal-hal, peristiwa, atau hubungan yang dibuat dengan mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan, dianggap sangat penting.<sup>6</sup>

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disusun berdasarkan tujuan pembangunan nasional Indonesia untuk mencapai terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi,

---

<sup>4</sup> Anita Rahmawati. "Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syari'ah Semarang", *Jurnal ADDIN*. Vol, 8 No, 1 (2014). hlm. 6.

<sup>5</sup> Sumanto, "Psikologi Umum", (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.52

<sup>6</sup> Jalaludin Rahmat. "Psikologi Komunikasi", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 51.

dikembangkan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah di samping kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah juga semakin meningkat.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah undang-undang yang mengatur mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan perbankan syariah di Indonesia yang dibuat oleh pemerintah RI dan disahkan pada tanggal 16 Juli 2008 oleh Presiden. Yang dimaksud perbankan syariah oleh undang-undang ini adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam konteks pengembangan bank syariah, lahirnya Undang-Undang ini juga memberi peluang bagi bank syariah untuk memperluas pangsa pasarnya.<sup>7</sup>

Keputusan menggunakan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain merupakan keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

Produk yang ditawarkan oleh bank syariah sangatlah banyak, Karena nasabah dapat memilih dari beragam produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, diharapkan memiliki prospek dan pasar yang menjanjikan. Namun fenomena yang sebenarnya adalah banyak produk perbankan syariah yang belum tersedia untuk masyarakat umum, sehingga masih sangat sedikit peminat untuk memilihnya.

Mayoritas masyarakat yang tinggal di Taman Karang Baru yang berada di Kecamatan Selaparang ini beragama Islam. berdasarkan wawancara awal yang peneliti lakukan dengan responden Huriatul Amini. Dia telah menyatakan mengenai prinsip keislaman yang diterapkan oleh bank Syariah saat ini dan kurangnya informasi tentang bank Syariah terutama tentang produk-produk yang ada pada bank Syariah, “saya sering mendengar tentang Bank Syariah, akan tetapi saya

---

<sup>7</sup> Wahdanfiari Adibah A, "Study Analisis Pembentukan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Dalam Perspektif Politik Hukum Nasional", Jurnal An-Nisbah (2016), Vol 02, No 2, hlm. 4

pribadi atau mungkin penduduk muslim lain yang berada di lingkungan taman karang baru ini masih belum yakin tentang prinsip keislaman yang diterapkan oleh bank Syariah, apakah sudah benar atau tidak selain itu informasi tentang produk-produk bank syariah yang juga dinilai masih kurang”.<sup>8</sup> Selain itu, responden lain bernama Aen ditanya tentang pengetahuannya tentang perbankan syariah, tetapi responden tidak tahu sama sekali, “Saya tidak tahu, saya kira semua bank sama saja”.<sup>9</sup> Peran bank syariah di daerah ini adalah untuk mengedukasi masyarakat umum tentang perbankan syariah sehingga masyarakat luas memahami bahwa perbankan syariah adalah bank yang berpegang pada prinsip-prinsip syariah yang dituangkan dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Meski sebagian masyarakat di lingkungan Taman Karang Baru Kecamatan Selaparang belum memahami tentang bank syariah, bukan berarti tidak ada sama sekali yang tidak mengetahui tentang bank syariah, ada juga responden bernama Ikmal sanusi yang memaparkan mengenai kelebihan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional, “Kelebihan Bank Syariah dibanding Bank Konvensional yaitu Bank Syariah menggunakan sistem bagi hasil, Bank Syariah juga menyediakan berbagai macam produk, serta pelayanan yang sopan, ramah, cepat dan efisien”.<sup>10</sup>

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik mengangkat judul untuk melakukan penelitian tambahan. “Pengaruh Promosi dan Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah (Pada Masyarakat Taman Karang Baru Kecamatan Selaparang, Kota Mataram)”.

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

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>8</sup>Huriatul Amini, *Wawancara*, Kedai Syifa Taman karang baru, 15 September 2023

<sup>9</sup>Aen, *Wawancara*, Kedai Syifa Taman karang baru, 15 September 2023

<sup>10</sup>Ikmal Sanusi, *Wawancara*, Masjid Al-istiqomah Taman karang baru, 16 September 2023

- a. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat taman karang baru kecamatan selaparang untuk menggunakan produk bank syariah?
- b. Apakah persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat taman karang baru kecamatan selaparang untuk menggunakan produk bank syariah?
- c. Apakah promosi dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat taman karang baru kecamatan selaparang untuk menggunakan produk bank syariah?

## **2. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian bertujuan untuk membatasi masalah, agar menempatkan batasan-batasan masalah dengan jelas. Dalam penelitian ini dibatasi hanya pada variabel promosi dan persepsi masyarakat yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan masyarakat taman karang baru kecamatan selaparang untuk menggunakan produk bank syariah.
- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan masyarakat taman karang baru kecamatan selaparang untuk menggunakan produk bank syariah.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat taman karang baru kecamatan selaparang untuk menggunakan produk bank syariah

### **2. Manfaat penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis;

#### **a. Manfaat Secara Teoritis**

Ada beberapa manfaat teoritis dari penelitian yang dilakukan diantaranya sebagai berikut,

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsi keilmuan secara teori dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam khususnya pada perbankan syariah
  - 2) Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat serta sumbangsi teori keilmuan tentang bagaimana pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat masyarakat itu sendiri dalam memilih produk pada bank syariah.
- b. Manfaat Secara Praktis
- 1) Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kajian keilmuan dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam sehingga dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya
  - 2) Bagi Instansi terkait, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru sehingga dapat meningkatkan mutu pelayanan bagi masyarakat, serta mengetahui seberapa berpengaruhnya persepsi masyarakat dalam pemilihan produk.
  - 3) Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini memberikan sumbangsi pemikiran sehingga masyarakat bisa memahami serta memperbaiki paradigma atau pandangan tentang produk-produk dari bank syariah.

#### **D. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu aspek yang memberi arti penting pada suatu variabel dengan memberi arti atau menentukan latihan atau memberikan suatu kegiatan yang diharapkan dapat mengukur variabel tersebut.<sup>11</sup> Eksplorasi ini memanfaatkan informasi penting, informasi yang diperoleh dari persepsi dan sirkulasi jajak pendapat, serta informasi pilihan yang diperoleh dari pemeriksaan sebelumnya. Dalam eksplorasi ini, arti fungsional dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>11</sup>Tarsito, Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 61

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Promosi (X <sub>1</sub> )	Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. <sup>12</sup>	a. Iklan b. Personal Selling c. Hubungan Masyarakat d. Promosi Penjualan e. Publikasi <sup>13</sup>
Persepsi Masyarakat (X <sub>2</sub> )	Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi ( <i>sensory stimuli</i> ). <sup>14</sup>	a. Karakteristik aktivitas bisnis b. Akuntabilitas Perbankan Syariah c. Karakteristik Perbankan Syariah
Keputusan Menggunakan (Y)	Keputusan menggunakan produk adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk menggunakan suatu produk dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan menggunakan yang dilakukan oleh konsumen	a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi d. Keputusan pembelian. e. Perilaku pasca pembelian

<sup>12</sup>Tengku Firli Musfar, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 141

<sup>13</sup> Febriano Clinton Polla, Dkk, “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*”, Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4 (2018), hlm. 3.069

<sup>14</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 50



	menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. <sup>15</sup>	
--	--	--



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>15</sup> Dicho Pradipta dkk, “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 34, No. 1 (2016), hlm. 141.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

Dalam kajian pustaka ini membahas tentang penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya bertujuan sebagai pembandingan dengan penelitian-penelitian yang akan dilakukan dan yang akan datang. Kajian pustaka berfungsi sebagai bahan informasi bahwa peneliti tidak menjadi plagiat dalam pembuatan karya ilmiah ini. Selain itu, kajian pustaka juga sebagai pembandingan untuk menemukan perbedaan dari isi keseluruhan karya ilmiah. Beberapa survei penulisan dalam eksplorasi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dipimpin oleh Laily Rahmawati, Mahasiswa UIN Mataram Tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan Masyarakat, dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur)” dengan menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data, observasi dan angket.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa, Variabel media promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Selong menggunakan produk Bank Syariah. Variabel pengetahuan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Selong menggunakan produk Bank Syariah dan Variabel minat penerapan nilai Islam (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Selong menggunakan produk Bank Syariah.<sup>16</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Laily Rahmawati mempunyai kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni melakukan penelitian pada promosi dalam menentukan keputusan menggunakan produk bank syariah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, akan tetapi metode dan alat uji yang

---

<sup>16</sup> Laily Rahmawati, “Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan Masyarakat, dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur)” (Skripsi, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2022)

digunakan oleh Laily Rahmawati belum lengkap dan belum akurat. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti memberikan metode dan alat uji yang lebih lengkap sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Samsul Rizal Hariawan, Mahasiswa UIN Mataram pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Jempong Baru Tentang Perbankan Syariah Terhadap Motivasi Menabung di Bank Syariah” dengan jenis penelitian kuantitatif dan jenis instrumen yang digunakan adalah observasi, kuesioner/angket, dan dokumen.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi sederhana diperoleh nilai koefisien regresi untuk persepsi masyarakat sebesar 0,664 selain itu nilai t hitung yang ditemukan lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai  $10.347 > 1,6605$  sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi menabung masyarakat Jempong Baru.<sup>17</sup>

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Samsul Rizal Hariawan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni meneliti tentang pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan memilih produk di bank syariah dengan metode penelitian kuantitatif, namun penelitian yang dilakukan oleh Samsul Rizal Hariawan berfokus pada motivasi menabung di bank syariah akan tetapi kurang memberi masukan atau saran kepada pihak bank yang bersangkutan sehingga pihak bank belum bisa menjaga persepsi-persepsi yang telah ada di masyarakat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan memberikan saran kepada semua pihak, baik itu masyarakat maupun pihak bank yang bersangkutan.

3. Penelitian dilakukan oleh Citra Ayu Lestari mahasiswi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Promosi (Periklanan, Personal Selling, Publisitas Dan Promosi Penjualan Dan Produk Pembiayaan*

---

<sup>17</sup> Samsul Rizal Hariawan, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Jempong Baru Tentang Perbankan Syariah Terhadap Motivasi Menabung di Bank Syariah” (*Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2020)

*Refinancing Syariah Pada Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi Kertosari”* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Salah satu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak promosi dalam media yang memperkenalkan Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari akan diketahui oleh masyarakat. Berdasarkan hasil output uji t (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel promosi (X1) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,782 > t$  tabel  $0,67739$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan promosi (X1) terhadap peningkatan jumlah nasabah(Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi dalam media yang memperkenalkan Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari dengan adanya promosi juga masyarakat mengetahui.<sup>18</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Citra Ayu Lestari memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni meneliti tentang pengaruh Promosi dengan metode penelitian kuantitatif, namun penelitian tersebut memiliki terlalu banyak penjabaran mengenai promosi sehingga membuat variabel penelitiannya menjadi banyak, tentu ini berpengaruh pada hasil penelitian. Variabel penelitian yang terlalu banyak tetapi tidak diteliti dengan baik akan membuat penelitian kurang maksimal, ini dapat terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh citra ayu lestari ini. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya memiliki 2 variabel independen saja, ini membuat kemudahan dalam menghasilkan penelitian yang lebih baik.

4. Penelitian dilakukan oleh Mekaria Meha, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tahun 2020 dengan judul *“Pengaruh Persepsi Nasabah, Promosi Dan Margin Terhadap*

---

<sup>18</sup> Citra Ayu Lestari, *“Pengaruh Promosi (Periklanan, Personal Selling, Publisitas Dan Promosi Penjualan Dan Produk Pembiayaan Refinancing Syariah Pada Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi Kertosari”* (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, 2022)

*Keputusan Pengambilan Pembiayaan Bsm Griya (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Setia Budi)*” dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Dari hasil penelitian variabel persepsi nasabah, promosi dan margin secara simultan berpengaruh terhadap minat keputusan pengambilan pembiayaan dilihat dari uji simultan (F) diperoleh nilai sig nya  $0,009 < 0,05$  dan nilai F hitung  $72.615 > F_{tabel} 2,75$  dan diperoleh angka R square 0.709 atau 30,1%. Artinya bahwa Persepsi Nasabah, Promosi dan Margin berpengaruh sebesar 69,9% terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan BSM Griya sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.<sup>19</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Mekaria Meha memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni mengkaji tentang pengaruh persepsi, namun penelitian tersebut berfokus pada persepsi nasabah, sedangkan peneliti berfokus pada persepsi masyarakat. Kelemahan pada penelitian oleh Mekaria Meha adalah penelitiannya tidak membahas secara detail dan terperinci mengenai tiap-tiap variabel. Sedangkan penulis membahas setiap variabel-variabel yang ada pada penelitian ini secara menyeluruh dan terperinci.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.<sup>20</sup> Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika

---

<sup>19</sup> Citra Ayu Lestari, “*Pengaruh Promosi (Periklanan, Personal Selling, Publisitas Dan Promosi Penjualan Dan Produk Pembiayaan Refinancing Syariah Pada Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi Kertosari*” (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, 2022)

<sup>20</sup> Rivai Wirasasmita, dkk, Kamus Lengkap Ekonomi, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), hlm. 399

dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.<sup>21</sup>

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut:

- 1) Menurut Hermawan, pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen agar melakukan proses kegiatan pembelian.<sup>22</sup>
- 2) Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>23</sup>
- 3) Menurut Kolter, promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*Promotional Mix*” yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.<sup>24</sup>
- 4) Sedangkan menurut Muslichah, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar produknya dapat dikenal oleh pasar sasaran sehingga bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kedepannya.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), hlm. 49

<sup>22</sup> Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 8.

<sup>23</sup> Tengku Firlil Musfar, Buku Ajar Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 141.

<sup>24</sup> Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), hlm. 49

<sup>25</sup> Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 8.

Dari keempat definisi menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan tentang keberadaannya, serta untuk mengubah sikap ataupun mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan.

b. Fungsi Promosi

Adapun fungsi promosi adalah:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon nasabah, maksudnya perhatian dari calon nasabah harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam menggunakan suatu produk atau menggunakan suatu jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon nasabah. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dalam kegiatan promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (Desire) calon nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon nasabah merasa mampu (dalam menggunakan produk, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk menggunakan produk.<sup>26</sup>

c. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luar di berbagai macam media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen dan calon konsumen

---

<sup>26</sup> Wulanytha Unonongo dkk, “Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Memilih Gadget Samsung di Kota Manado”, Jurnal Akta Diurna, Vol. IV, No. 5 (2015), hlm. 6

melalui promosi. Menurut Tjiptono terdapat tiga tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Menginformasikan, yaitu memberi informasi kepada pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk baru, perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk baru, meluruskan kesan yang salah, serta membangun citra perusahaan. Dengan memberikan informasi kepada konsumen tentu akan membuat konsumen sadar akan produk-produk baru sehingga dapat mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat mengenai produk baru.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu membuat konsumen menjadi beralih perhatian kepada produk lain, mengalihkan konsumen kepada merek lain, mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, serta dapat mendorong konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga. Media promosi atau iklan yang baik dan menarik tentu akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Mengingat, yaitu menginformasikan ulang kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli terkait tempat-tempat yang menjual produk tersebut, dan membuat pembeli selalu mengingat meski tidak ada kampanye iklan sehingga terjadi pembelian berkelanjutan. Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal ini tentu akan berdampak pada ingatan konsumen. Konsumen akan mengingat iklan di masa lalu sehingga memungkinkan merk pengiklanan hadir kembali di benak konsumen.

d. Indikator Promosi

Berikut adalah indikator-indikator promosi yang telah dikemukakan oleh para ahli:

- 1) Menurut Setiyaningrum, indikator-indikator promosi diantaranya adalah, Iklan, Penjualan Pribadi (*Personal*

---

<sup>27</sup> Indri Hastuti Listyawati, "Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen", Jurnal JBMA, Vol.3, No.1 (Maret 2016), Akademi Manajemen Administrasi, hlm.64.



*Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Dan Publikasi.<sup>28</sup>

- 2) Menurut Kotler dan Armstrong, indikator-indikator promosi yaitu:<sup>29</sup>
  - a) Advertising (Periklanan), Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang, atau jasa.
  - b) Sales Promotion (Promosi penjualan), insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contest, sweepstakes dan events.
  - c) Public Relation (Hubungan Masyarakat), membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, web page.
  - d) Direct Marketing (Penjualan langsung), hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing dan lainnya.

## 2. Persepsi

### a. Pengertian Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perception*, dari *percipere*,

---

<sup>28</sup> Fornandes Sitanggang, dkk, “*pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merk swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan*”, Jurnal Tijarah, Vol. 1, No. 19, (2020), hlm. 136

<sup>29</sup> Alyssa Milano, dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko Florensia Kota Sawahlunto*”, Jurnal Matua, Vol. 3, No. 1, (2021), hlm. 18.

yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*).<sup>30</sup>

Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk kedalam otak. Didalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman.<sup>31</sup> Setiap orang akan memiliki cara pandang yang berbeda terhadap suatu objek. Dengan demikian wawasan memiliki sifat emosional, kebijaksanaan yang dibingkai oleh seorang individu akan dipengaruhi oleh sudut pandangnya dan iklim umum. Selain itu, penting untuk diingat bahwa persepsi dan kenyataan dapat berbeda secara signifikan.<sup>32</sup>

Teori Jones dan Davis digunakan dalam penelitian ini karena setiap orang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berbeda, sehingga dua orang dapat memiliki persepsi yang berbeda.

#### b. Indikator Persepsi

Sebagaimana telah diungkapkan di awal, jika seseorang individu tidak hanya satu stimulus saja, melainkan banyak stimulus yang muncul di lingkungan sekitar, namun tidak semua stimulus mendapatkan perhatian dari individu untuk kemudian dinilai atau dipersepsikan. Menurut Walgito, persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

##### 1) Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.

Rangsang atau objek diterima dan diserap oleh panca indra sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Hasil penyerapan oleh panca indra tersebut akan memberikan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak.

---

<sup>30</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 50

<sup>31</sup> Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 86

<sup>32</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 92

2) Pengertian atau pemahaman terhadap objek

Setelah terjadi gambaran-gambaran di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolongkan dan diinterpretasikan sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman terhadap suatu objek.

3) Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek.

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, selanjutnya terbentuk penilaian dari individu. Individu membandingkan pemahaman yang baru diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi memiliki tiga indikator, yaitu penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu, pengertian atau pemahaman terhadap objek, dan penilaian atau evaluasi individu terhadap objek. Pada indikator pertama, rangsangan atau objek diterima dan diserap oleh panca indra yang menghasilkan gambaran dalam otak diinterpretasikan sehingga terbentuk pemahaman terhadap suatu objek. Pada indikator ketiga setelah terbentuk pemahaman dalam otak, selanjutnya muncul penilaian dari individu tersebut.<sup>33</sup>

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi adalah:

- 1) Faktor fungsional, yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.
- 2) Faktor struktural yang berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.

---

<sup>33</sup> Alfyan Nur Wardana, dkk, “Pengaruh Persepsi Siswa SMAN 2 Samarinda Terhadap Minat Dalam Memilih Universitas Mulawarman (Study Pada Siswa Kelas 3)”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 4, (2018), hlm. 332-333

- 3) Faktor perhatian, Orang akan mempersepsi apa yang ia ingin diperhatikan. Persepsi lah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.<sup>34</sup>

d. Proses Terjadinya Persepsi

Proses persepsi adalah pemrosesan informasi yang ada disekitar kita. Ini adalah proses dimana kita memutuskan informasi mana yang perlu dikumpulkan, sebagaimana pengorganisasiannya. Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus.<sup>35</sup> Adapun Persepsi kita dibentuk oleh:<sup>36</sup>

- 1) Karakteristik dari stimuli
- 2) Antara stimuli dengan sekelilingnya
- 3) Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

### 3. Keputusan Menggunakan

a. Pengertian Keputusan Menggunakan

Beberapa definisi keputusan yang dikemukakan oleh para ahli:

- 1) Menurut Prajudi Atmosudirjo, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.
- 2) Menurut James A. F. Stoner, keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif.<sup>37</sup>
- 3) Menurut Pratiwi H, mengatakan bahwa keputusan ialah pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

---

<sup>34</sup> Irma Zevrina, "Persepsi mahasiswa tentang positioning produk *"the body shop"*. Jurnal Signal Unswagati Cirebon, hlm. 4-5

<sup>35</sup> Nining Wahyuningsih dan Eva Nur'ana, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Desa Pejagan tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", Jurnal Al-Mustasfa, vol. 4 (2016)

<sup>36</sup> Bimo Walgito, "Pengantar Psikologi Umum", (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 86

<sup>37</sup> Iwan Laengge dkk, "Sistem Pendukung Keputusan Dalam Menentukan Dosen Skripsi", Jurnal Teknik Informatika, Vol. 9, No. 1 (2016), hlm. 2

- 4) Menurut Setiadi, N.J, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.<sup>38</sup>

Dari definisi-definisi keputusan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan tindakan yang dilakukan setelah melalui proses pemikiran yang bertujuan untuk menjatuhkan suatu pilihan diantara alternatif.-alternatif yang ada.

Definisi-definisi diatas juga mengandung tiga pengertian, yaitu: a. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan. b. Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik. c. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan.

- b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan

Keputusan menggunakan dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.<sup>39</sup> Faktor-faktor tadi antara lain adalah:

- 1) Faktor Kebudayaan

- a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

---

<sup>38</sup> Hutami A. Ningsing dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa", Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol. 4, No. 1, (2021), hlm. 4

<sup>39</sup> Rizal Dwi Ananta, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi" Oleh Citra Merek (Studi pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta), (Yogyakarta: UNY, 2018), hlm.22

b) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari; bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dari peran tertentu dan tidak dapat mengubah anggota kekastaan mereka.<sup>40</sup>

2) Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.<sup>41</sup>

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dalam faktor keluarga ini sebagai pemasar mereka tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa.

3) Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi

---

<sup>40</sup> Nugroho J Setiadi S.E.,MM. Perilaku Konsumen. (Bogor: Kencana, 2010), hlm. 41

<sup>41</sup> Prof. Dr. Veithzhal Rivai Zainal, S.E., MM., M.B.A., *“Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)”*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), hal. 237.

keuangan dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup berbeda. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Beberapa biro riset telah mengembangkan gaya hidup, klasifikasi yang paling banyak dipergunakan adalah tipologi *Values and Lifestyles* (VALS).<sup>42</sup>

e) Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atauantisipasi pada waktu yang akan datang. Pilihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu Motivasi Persepsi, Proses Belajar dan Kepercayaan serta sikap.<sup>43</sup>

c. Proses Pengambilan Keputusan Menggunakan

Menurut Engel, keputusan penggunaan adalah proses merumuskan sebagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan

---

<sup>42</sup> Nugroho J Setiadi S.E.,MM, “*Perilaku Konsumen*”, (Bogor: Kencana, 2010) hal. 45

<sup>43</sup> Prof. Dr. Veithzhal Rivai Zainal, S.E., MM., M.B.A., “*Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*”, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), hal. 240

pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang, untuk banyak produk cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel pula, ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemecah masalah yang diperluas, pemecah masalah terbatas, serta pemecah masalah rutin. Keputusan menggunakan suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh Langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian<sup>44</sup>

#### **4. Perbankan Syariah**

##### **a. Pengertian Perbankan Syariah**

Bank Islam atau selanjutnya disebut Bank syariah, adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau disebut Bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al- Qur'an dan Hadits Nabi SAW atau dengan kata lain, Bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalulintas pembiayaan serta peredaran uang yang pengopersiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.<sup>45</sup>

Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (masalah),

---

<sup>44</sup> Nina Maharani, “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung”, Jurnal Ekonomi, Vol. 3, No. 1, hlm. 66-67

<sup>45</sup> Zulkifli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), hlm. 1



universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.<sup>46</sup>

Antonio dan perwataatmadja membedakan menjadi dua bagian pengertian, yaitu Bank islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam. Bank islam adalah (1) Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah islam. (2) Bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syari'ah islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariat islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.<sup>47</sup>

#### b. Karakteristik Bank Syariah

Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi islam dengan karakteristik, antara lain, sebagai berikut:<sup>48</sup>

- 1) Pelarangan riba dalam segala bentuk
- 2) Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time-value of money*)
- 3) Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas
- 4) Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
- 5) Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang.
- 6) Tidak diperkenankan menggunakan dua harga dalam satu akad.

#### c. Prinsip Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perbankan syariah memiliki prinsip yang harus dipatuhi yang dimana prinsip-prinsip tersebut telah menjadi landasan yang kuat bagi pengelola

---

<sup>46</sup> Adrianto & M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 24

<sup>47</sup> Zulkifli Rusby, "*Manajemen Perbankan Syariah*", (Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), hlm. 1

<sup>48</sup> Muhammad, "*Manajemen Dana Bank Syariah*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 5

perbankan syariah. Adapun prinsip dalam perbankan syariah tersebut antara lain:

### 1) Prinsip Dasar

Adapun prinsip dasar dalam perbankan syariah tersebut antara lain:<sup>49</sup>

- a) Larangan terhadap transaksi yang mengandung Barang atau Jasa yang diharamkan.
- b) Larangan terhadap Transaksi yang Diharamkan Sistem dan Prosedur Perolehan Keuntungannya.

### 2) Prinsip Hukum

Adapun prinsip hukum yang dianut perbankan syariah, antara lain:<sup>50</sup>

- a) Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
- b) Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
- c) Islam tidak memperbolehkan “menghasilkan uang dari uang”. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
- d) Unsur Gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
- e) Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.

### 3) Prinsip Operasional

Secara umum, setiap bank Islam dalam menjalankan usahanya minimal mempunyai lima prinsip operasional, yaitu:<sup>51</sup>

- a) Prinsip Simpanan Giro, merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang

---

<sup>49</sup> Adrianto & M. Anang Firmansyah, “*Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*”, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 31

<sup>50</sup> Nurul Ichsan Hasan, “*Pengantar Perbankan Syariah*”, (Ciputat: Referensi, 2014), hlm. 121

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm. 123

kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-wadiah*

- b) Prinsip bagi hasil, meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan pengelola dana
  - c) Prinsip jual-beli dan *mark-up*, merupakan pembiayaan bank yang diperhitungkan secara *lumpsum* dalam bentuk nominal di atas nilai kredit yang diterima dari bank.
  - d) Prinsip sewa, terdiri dari dua macam yaitu, sewa murni dan sewa beli.
  - e) Prinsip jasa, meliputi seluruh kekayaan non-pembiayaan yang diberikan bank
- d. Produk-Produk Bank Syariah

1) Produk Simpanan (*Funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*.<sup>52</sup>

2) Produk Pembiayaan (*Financing*)

Kredit dalam sistem perbankan Islam lebih diartikan dengan pembiayaan. Dalam sistem pembiayaan ini terdapat beberapa konsep yang diterapkan oleh bank syariah dalam memberikan modal ataupun kredit bagi nasabah perbankan, antara lain dengan menggunakan sistem kerjasama atau bagi hasil, sistem pemberian barang modal dan sistem pemberian barang konsumtif. Kesemuanya itu menggunakan akad yang disesuaikan dengan akad yang ada dalam hukum fiqh Islam.<sup>53</sup>

3) Produk Jasa (*Fee-Based Service*)

Dalam menggunakan akad-akad muamalah yang sesuai dengan fiqh Islam ada beberapa akad yang dapat dipergunakan dalam operasional perbankan syariah antara lain yaitu akad *wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, *rahn*, dan *qard*, dimana kesemuanya itu dapat disesuaikan dengan aplikasi dan produk dalam dunia perbankan saat ini.<sup>54</sup>

---

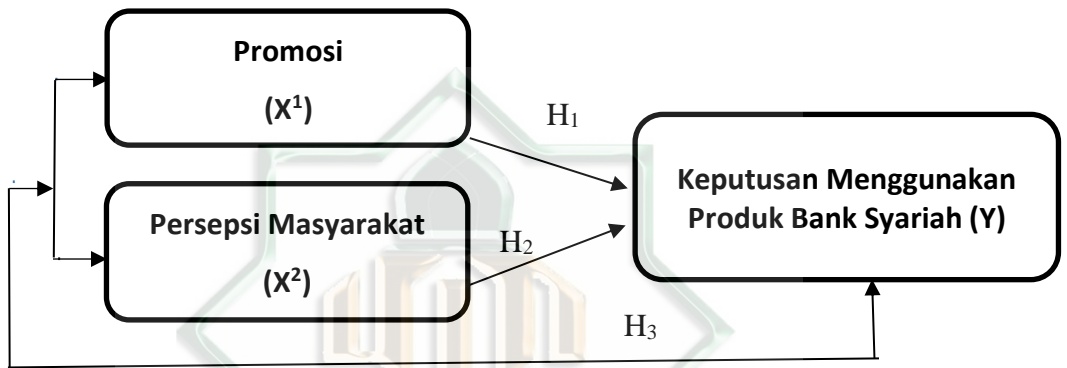
<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 202

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 221

<sup>54</sup> *Ibid.*, hlm. 249

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model yang diperhitungkan tentang bagaimana hipotesis menghubungkan berbagai elemen yang telah dibedakan sebagai isu penting.<sup>55</sup> Agar tujuan dari penelitian dapat terwujud serta menyelesaikan pokok permasalahan dalam penelitian sehingga menemukan kebenaran yang dapat dibuktikan secara ilmiah, sehingga peneliti menentukan kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berpikir**

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap pertanyaan penelitian atau proposisi yang validitasnya akan dievaluasi. Spekulasi dalam pemeriksaan kuantitatif dapat berupa teori satu variabel dan teori minimal dua faktor yang dikenal sebagai teori kausal.<sup>56</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka berpikir di atas sebagai berikut:

H<sub>1</sub> = Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat taman karang baru kecamatan Selaparang untuk menggunakan produk bank syariah

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 272

<sup>56</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Zifatama Publishing, 2008), hlm. 66-67.

- H<sub>2</sub> = Persepsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat taman karang baru kecamatan Selaparang untuk menggunakan produk bank syariah
- H<sub>3</sub> = Promosi dan persepsi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan masyarakat taman karang baru kecamatan Selaparang untuk menggunakan produk bank syariah



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metodologi kuantitatif, dimana tujuan penelitian asosiatif adalah untuk menentukan hubungan antara setidaknya dua faktor. Penelitian ini akan memungkinkan untuk menumbuhkan spekulasi yang dapat memahami, meramalkan dan mengendalikan efek samping.<sup>57</sup> Dengan penelitian ini kita dapat mengetahui dampak antar faktor dan tingkat ketergantungan antara faktor independen dan dependen.<sup>58</sup> Eksplorasi atau penelitian ini menunjukkan pengaruh setidaknya dua faktor, yaitu promosi dan persepsi mengenai perbankan syariah terhadap pilihan menggunakan produk perbankan syariah.<sup>59</sup>

Sementara itu, menurut Sugiyono, strategi eksplorasi kuantitatif adalah teknik penelitian yang mengacu pada cara berpikir positivisme, yang mengarah pada penggambaran dan pengujian spekulasi yang dibuat oleh para ilmuwan. Pemeriksaan kuantitatif memuat banyak sekali angka mulai dari pengumpulan informasi, penanganan informasi dan hasil yang dipenuhi angka.<sup>60</sup> Metodologi kuantitatif memusatkan pertimbangan pada isu-isu yang memiliki kualitas tertentu dalam keberadaan manusia yang disebut faktor. Metodologi kuantitatif menggunakan hipotesis objektif untuk menyelidiki gagasan tentang hubungan antara setiap variabel. Informasi tersebut diperoleh dari informasi penting dan tambahan.<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> V. Wiratna Sujarweni, *“Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi”*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 49-50.

<sup>58</sup> Miko Andi Wardana. *“Pengaruh Pertimbangan, Pengetahuan, Sikap Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah di Kota Denpasar”*, Jurnal Forum Manajemen, Vol. 14, Nomor 1, 2016, hlm. 84.

<sup>59</sup> Sugiyono, *“Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D”*, (Bandung: ALFABETA 2019), hlm. 65

<sup>60</sup> Mar’atun Faizah, *“Pengaruh Kualitas Layanan E-Form terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pejanggik (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah 2020/2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram)”*, (Skripsi, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2021, hlm. 33.

<sup>61</sup> Yuli Astari, *“Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Karakteristik Marketing Syariah terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Nggrogo Kediri”*, (Skripsi, FEBI IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2020), hlm. 44.

## B. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang berada pada suatu wilayah dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).<sup>62</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk lingkungan taman kelurahan karang baru kecamatan selaparang kota mataram yg berjumlah 2.445 jiwa.

### 2. Sample

Sampel adalah sebagian dari penduduk yang dijadikan sebagai wakil dari penduduk yang bersangkutan. penulis menggunakan rumus slovin karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditoleransi dan rumus tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan perhitungan yang rumit.<sup>63</sup> Rumus yang digunakan sebagai berikut.

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Standar Error

Jumlah populasi penduduk dilingkungan taman kelurahan karang baru kecamatan selaparang kota mataram sebanyak 2.445 jiwa dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10% maka, perhitungannya sebagai berikut:

$N=2.445$

$e=10\%$  atau  $0,01$

Maka:

---

<sup>62</sup> Arfatin Nurrahmah dkk, "Pengantar Statistika 1", (Bandung: CV. Media Sains Indonesia 2021) hlm. 35

<sup>63</sup> *Ibid.*, hlm. 36

$$\begin{aligned}
n &= \frac{2.445}{1 + 2.445 (e)^2} \\
&= \frac{2.445}{1 + 2.445(10\%)^2} \\
&= \frac{2.445}{1 + 2.445 (0,01\%)} \\
&= \frac{2.445}{1 + 24,45} \\
&= 96,08 \text{ dibulatkan menjadi } 100
\end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 respondent dilingkungan taman kelurahan Karang Baru kecamatan selaparang kota mataram.

### 3. Teknik Sampling

#### C. Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan selama penelitian terhitung mulai dari pelaksanaan observasi sampai dengan pelaporan. Dengan waktu penelitian mulai pada bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2023 di Lingkungan Taman Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>64</sup> Adapun variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Variabel bebas/*independen* (X)

Variabel *independen* merupakan variabel yang menjelaskan atau yang mengetahui variabel dependen (variabel terikat), variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X<sub>1</sub>) dan persepsi (X<sub>2</sub>).

##### 2. Variabel terikat/*dependen* (Y)

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, CV, 2013), hlm. 38



Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini keputusan menggunakan produk Bank Syariah (Y) merupakan variabel dependen.

## **E. Desain Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan penelitian yang sudah diketahui. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berencana untuk menentukan dampak antara setidaknya dua faktor, dan memungkinkan pengembangan spekulasi yang berfungsi untuk memahami, mengantisipasi, dan mengendalikan efek samping.

Menurut Sugiyono, teknik kuantitatif mencakup strategi eksplorasi dan ikhtisar, sehingga teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi dari tempat tertentu bersifat teratur (tidak palsu), namun para ahli melakukan pengobatan dalam mengumpulkan informasi, misalnya dengan menyebarkan jajak pendapat, wawancara terorganisir, dan sebagainya.

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

### **1. Instrumen Variabel Penelitian**

Penelitian dapat diartikan sebagai suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah. Dalam melaksanakan kegiatan penelitian, keberadaan instrumen penelitian merupakan bagian yang sangat penting termasuk dalam komponen metodologi penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti.

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>65</sup> Ibnu Hadjar berpendapat bahwa instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Suharsimi Arikunto, "*Manajemen Penelitian*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 34

<sup>66</sup> Ibnu Hadjar, "*Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*", (Jakarta: Raja Grafindo, 1996), hlm. 56.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen eksplorasi/penelitian adalah alat yang digunakan oleh para ahli untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang faktor-faktor yang diteliti. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, melihat dan mengkaji suatu permasalahan.

Menurut Yusuf Muri,<sup>67</sup> secara umum instrumen eksplorasi yang dapat digunakan peneliti dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner berasal dari bahasa latin: Questionnaire yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.

b. Skala

Teknik skala sering digunakan dalam pengumpulan data. Teknik ini akan memberikan hasil yang cukup berarti kalau peneliti dapat memilih tipe yang tepat sesuai dengan jenis data yg dikumpulkan serta tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Skala ini fungsinya untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.<sup>68</sup>

Fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. 48 Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

---

<sup>67</sup> Yusuf Muri, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Irata, 2013), hlm. 45.

<sup>68</sup> Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, dan R dan D*”, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 80.

angket tertutup yang berarti dalam angket tersebut sudah disediakan alternatif jawaban sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang sudah tersedia.

#### 1) Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disiapkan dapat mengukur secara akurat subjek yang ada.<sup>69</sup> Korelasi antara skor total dengan skor setiap item pertanyaan atau indikator dapat digunakan untuk mengukur validitas. Khususnya dengan mengkontraskan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk tingkat peluang ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah tes yang direview.

Tabel korelasi kritik tingkat dengan tingkat signifikan 10% digunakan untuk menentukan apakah variabel yang diuji valid atau tidak. Item, pertanyaan, atau indikator dianggap valid jika nilainya positif dan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$ -tabel. Sebaliknya, soal dikatakan tidak valid jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$ -tabel.

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji kualitas yang tidak tergoyahkan menggambarkan keandalan dan kemantapan instrumen estimasi yang digunakan. Jika suatu alat ukur stabil (mantap), dapat digunakan untuk prediktabilitas dan dianggap memiliki reliabilitas atau keteguhan yang tinggi, atau dapat dipercaya. Alhasil, berapa kalipun digunakan, alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten.

Jika suatu instrumen penelitian atau alat ukur secara konsisten memberikan hasil yang sama ketika digunakan berkali-kali, baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti lain, maka dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau baik. Oleh karena itu, tujuan pengujian reliabilitas instrumen penelitian atau kuesioner adalah untuk memastikan tingkat konsistensi atau kekonstanan hasil yang diperoleh dengan menggunakan instrumen atau alat ukur tersebut.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> R. Gunawan Sudarmanto, “Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19”, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 55

<sup>70</sup> *Ibid.*, hlm. 81

Estimasi kualitas yang tidak tergoyahkan yang akan digunakan dalam ulasan ini adalah dengan menggunakan alat uji SPSS form 16.0, khususnya uji faktual *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dikatakan solid jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.6.

## **G. Teknik Pengumpulan Data / Prosedur Penelitian**

Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan sebagai alasan penelitian, peneliti akan melengkapi berbagai informasi. Metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Observasi**

Observasi merupakan pengamatan langsung yang memanfaatkan penglihatan, penciuman, pendengaran dan kontak, dan jika penting, rasa. Segala macam gerakan dilakukan untuk memperhatikan, mencatat dan mengarsipkan setiap tanda interaksi dan hasil yang ingin dicapai.

### **2. Kuesioner (Angket)**

Survei adalah strategi pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pengumuman tertulis kepada responden untuk dijawab<sup>71</sup> Untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang konsep, produk, dan definisi perbankan syariah, digunakan kuesioner. Untuk mengumpulkan data berupa pernyataan responden, kuesioner berupa pertanyaan diberikan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Survei ini menggunakan skala Likert untuk setiap petunjuk yang dirujuk. Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap peristiwa atau gejala dapat diukur dengan menggunakan skala ini. Dalam hal ini, skala Likert memiliki lima tingkatan: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pilihan evaluasi ini diberi bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2

---

<sup>71</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*”, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm. 199

- c. Jawaban Netral (N) diberi bobot 3
  - d. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4
  - e. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
3. Dokumentasi

Itulah sumber dari strategi pengumpulan informasi dimana penulis melakukan penelitian terhadap sebagian tulisan yang ada hubungannya dengan penyusunan postulat ini. Literatur ini antara lain dapat ditemukan dalam bentuk buku, website, dan tesis sebelumnya. Membaca, mengutip, atau menganalisis dan meringkas informasi yang diperlukan adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan studi literatur ini.

## H. Teknik Analisis Data

Program SPSS digunakan untuk melakukan analisis kuantitatif terhadap data penelitian yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas /Legitimasi digunakan untuk mengukur ketepatan antara informasi yang benar-benar terjadi pada objek pemeriksaan dengan informasi yang dirinci oleh ahlinya, dan merupakan suatu hal yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu hal dalam suatu survei atau skala, apakah hal-hal yang ada dalam jajak pendapat itu benar. dapat diprediksi dalam memperkirakan apa yang perlu mereka ukur, atau juga dapat menyelesaikan evaluasi langsung menggunakan strategi korelasi person atau metode *Corrected item-Total correlation*.<sup>72</sup>

Strategi uji legitimasi digunakan untuk mengukur apakah suatu jajak pendapat bersifat substansial atau tidak. suatu jajak pendapat disetujui apabila pertanyaan atau pernyataan dalam jajak pendapat tersebut dapat memberikan sesuatu yang diperkirakan oleh jajak pendapat tersebut.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

---

<sup>72</sup> Mar'atun Faizah, "Pengaruh Kualitas Layanan E-Form terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pejanggalik (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah 2021/2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram)", Skripsi, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2021, hlm. 43

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan dengan skor total atau valid.
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan dengan skor total atau tidak valid.

Yang diuji dalam penelitian ini adalah validitas dari promosi dan persepsi masyarakat sebagai instrumen dari variabel (X), dan keputusan menggunakan sebagai instrumen dari variabel (Y). Dalam uji validitas, alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan program IBM SPSS *Statistic*.<sup>73</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah proporsi konsistensi instrumen estimasi sambil memperkirakan efek samping serupa. Disebutkan Duwi, kehandalan adalah derajat keteguhan mutu suatu alat ujian. Pengujian kualitas yang teguh digunakan untuk menguji atau mengukur instrumen eksplorasi atau jajak pendapat.

Teknik penelitian yang banyak digunakan dalam eksplorasi untuk mengukur skala rentang, misalnya skala *Likert* 1-5 adalah *Cronbach Alpha* yang mempunyai kelebihan untuk mengetahui apakah alat penduga yang digunakan solid. Dimana suatu instrumen dapat dianggap solid atau dapat diandalkan dengan asumsi bahwa jawaban survei terhadap pertanyaan atau artikulasi dapat diandalkan sesekali.

Uji legitimasi ini dilakukan dengan menggunakan alat program aplikasi IBM SPSS. Mempertanyakan hal-hal yang dinyatakan sah dalam uji keabsahan akan diputuskan keandalannya dengan menggunakan langkah-langkah berikut:

- 1) Jika  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel disimpulkan bahwa pernyataan reliabel.
- 2) Jika  $r$  alpha  $<$   $r$  tabel disimpulkan bahwa maka pernyataan tidak reliabel.

---

<sup>73</sup> Nur Hasana, "Pengaruh Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Persepsi dan Minat Menabung Masyarakat Muslim di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kecamatan Tonra, Kabupaten Bone)", Skripsi, FEBI UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2021, hlm 73

## 2. Uji Asumsi Klasik

merupakan uji coba faktor pemeriksaan yang memanfaatkan kekambuhan, dalam penelitian ini para ahli memanfaatkan berbagai kekambuhan.

### A. Tes kewajaran

Uji Ordinaritas berarti menguji apakah dua faktor yang bergantung dan bebas tersebar secara teratur dalam model relaps. Selain itu penanganannya menggunakan aplikasi pemrograman SPSS dan menggunakan persamaan spekulasi sebagai berikut:  $H_0$  = sisa yang tersebar secara teratur,  $H_a$  = sisa yang disampaikan secara luar biasa. Uji kenormalan dapat dicoba dengan menggunakan model Kolmogorov-Smirnov (K-S). yaitu tingkat kepentingan  $\alpha = 0,05$  dengan aturan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$ , maka diakui  $H_0$ , sering kali dinyatakan sebagai sisa.
- 2) Jika nilai  $\text{sig} < \alpha$ , tolak  $H_0$ , biasanya tidak diedarkan yang berarti sisa

Uji asumsi klasik merupakan pengujian pada variabel penelitian dengan menggunakan regresi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi berganda.

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel dependen dan independen berdistribusi normal dalam suatu model regresi. Selain itu penanganannya menggunakan aplikasi pemrograman SPSS dan menggunakan persamaan spekulasi sebagai berikut:  $H_0$  = residual berdistribusi normal,  $H_a$  = residual berdistribusi tidak normal. Uji kenormalan dapat dicoba dengan menggunakan model Kolmogorov-Smirnov (K-S) di mana artinya, taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka terima  $H_0$  artinya residual berdistribusi normal.
  - 2) Jika nilai  $\text{sig} < \alpha$  maka tolak  $H_0$  artinya residual tidak berdistribusi normal
- ### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Jika penyimpangan dari residual satu pengamatan tidak sama dengan pengamatan yang lain, dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jadi tujuan uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi perbedaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji heteroskedastisitas yakni mengkorelasi antara semua variabel bebas dengan absolute residual hasil regresi.

$H_0$  = Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

$H_a$  = Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas, yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikan semua variabel independen  $> 0,05$  maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikan semua variabel independen  $< 0,05$  maka terjadi kasus heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harus tidak berkorelasi antar variabel bebas. Deteksi didasarkan pada toleransi dan Pendeteksiannya dan VIF (variance inflation factor). Jika nilai tolerance value  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah uji kelinieran garis regresi. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan memiliki hubungan yang linear atau tidak. Dalam uji linearitas kriteria yang dipakai yaitu:



- 1) Hubungan antara variabel X dan Y linear apabila nilai probabilitas  $> 0,05$ .
  - 2) Hubungan antara variabel X dan Y tidak linear apabila nilai probabilitas  $< 0,05$ .
3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hanya satu variabel independen yang diuji dalam analisis regresi, yang digunakan untuk memprediksi apakah variabel independen dan variabel dependen berpengaruh signifikan atau tidak. Dengan menggunakan rumus di bawah ini:<sup>74</sup>

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah

X1 = Promosi

X2 = Persepsi Masyarakat

a = Konstanta Regresi

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel *independen* secara individu terhadap variabel *dependen*, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan:<sup>75</sup>

Apabila nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Apabila nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

##### b. Uji Determinasi (Uji $R^2$ )

Pengukuran korelasi (r) berguna untuk mengukur kekuatan (*strength*) dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih.

---

<sup>74</sup> Muhammad Firdaus, “*Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*”, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 168.

<sup>75</sup> *Ibid.*, hlm. 117

Kemungkinan hubungan antara dua variabel sebagai berikut.<sup>76</sup>

- a) Kedua variabel tidak terdapat hubungan (nilai  $r = 0$ )
  - b) Hubungan kedua variabel cukup kuat (nilai  $r = \pm 0,5$ )
  - c) Hubungan kedua variabel kuat (nilai  $r = \pm 0,75$ )
  - d) Hubungan antara kedua variabel sangat kuat (nilai  $r = 1$ )
- c. Uji Simultan (F)

Merupakan keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dan independen bersifat linier (garis lurus). Hal ini dilakukan sebagai syarat dilakukannya uji pengaruh. Artinya, jika hubungan kedua variabel linier maka uji pengaruh dapat dilakukan dan sebaliknya jika hubungan tidak linier, maka uji pengaruh tidak dapat dilakukan.

Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) > alpha 0,05 = tidak signifikan (menerima  $H_0$ ), artinya variabel independen tidak linier terhadap variabel dependen. Jika probabilitas < 0,05 = signifikan (menolak  $H_0$ ), artinya variabel independen linier terhadap variabel dependen.

Pengujian terhadap ketergantungan linier berganda, dilakukan dengan pengujian hipotesis dimana rumus yang digunakan:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

---

<sup>76</sup> Hartono, "SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 34

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Lingkungan Taman Karang Baru**

Lingkungan Taman terbentuk pada tahun 1980. telah berganti nama menjadi Lingkungan Taman, adalah salah satu dari 9 lingkungan yang berada di Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang. Lingkungan Taman terdiri dari 9 RT (dan akan mengalami pemekaran kembali menjadi 11 RT) dengan total jumlah 540 KK dengan rata-rata 50-60 KK per RTnya.

##### **2. Letak Geografis dan Luas Wilayah Lingkungan Taman Karang Baru**

###### **a. Letak Geografis**

Lingkungan Taman Karang Baru merupakan suatu kawasan di Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, Wilayah Nusa Tenggara Barat, yang terletak pada ketinggian antara  $\pm 5$  Km di atas permukaan laut, dengan batas-batas antara lain:

Sebelah Utara : Lingkungan Suradadi Barat dan Suradadi Timur

Sebelah Selatan : Lingkungan Monjok Barat

Sebelah Timur : Lingkungan Marong Pekarangan dan Marong Jamak Selatan

Sebelah Barat : Lingkungan Pejarakan Karya

###### **b. Luas Wilayah**

Luas wilayah Lingkungan Taman Karang Baru adalah  $250.000 m^2$  yang terdiri dari 9 RT dan akan mengalami pemekaran kembali menjadi 11 RT.

###### **c. Jumlah Penduduk**

Kawasan Taman Karang Baru, Kecamatan Selaparang, hingga akhir tahun 2022 tercatat berpenduduk 2.445 jiwa yang terdiri dari 1.205 laki-laki dan 1.240 perempuan.

#### **B. Hasil Penelitian**

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Data penelitian ini

diperoleh dari penyebaran kuesioner (angket) yang berupa pernyataan yang dijawab dan di isi oleh masyarakat Lingkungan Taman yang telah menjadi nasabah Bank Syariah. Nasabah Bank Syariah di Lingkungan Taman serta datanya diolah menggunakan program bantuan yaitu program SPSS Versi 29.

a. Jenis kelamin

Jumlah responden yang terkonsentrasi di lingkungan Taman Karang Baru sebanyak 100 orang. Disadari bahwa orientasi normal responden yang berlaku adalah laki-laki, hal ini terlihat pada tabel 4.3 dimana jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 23% dan sisanya 77% adalah responden laki-laki.

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	77	77%
2	Perempuan	23	23%
Total		100	100%

b. Usia

Akibat penanganan informasi, rata-rata umur responden berkisar antara 20-30 tahun, 29 orang, 47 responden berusia 30-40 tahun, dan 24 responden berusia di atas 40 tahun. Informasi ini dapat dilihat pada tabel 4.4 tingkat usia responden.

**Tabel 4.2**

**Tingkat Umur Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-30	29	29%
2	31-40	47	47%
3	>40	24	24%
Total		100	100%

2. Analisis Data Penelitian

Pemeriksaan informasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberulangan penyampaian reaksi responden terhadap setiap pernyataan dalam jajak pendapat yang telah tersebar sebelumnya. Terdapat gambaran keseluruhan mengenai kesan responden terhadap setiap pernyataan pada promosi dan persepsi masyarakat.

a. Promosi ( $X_1$ )

Mengingat tanggapan responden terhadap jajak pendapat yang disampaikan sehubungan dengan variabel promosi, dapat dilihat distribusi jawaban dari item promosi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Promosi ( $X_1$ )**

Item	Alternatif Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.1	25	25%	40	40%	24	24%	12	12%	0	0%
1.2	22	22%	38	38%	26	26%	14	14%	0	0%
1.3	23	23%	43	43%	25	25%	9	9%	0	0%
1.4	28	28%	37	37%	22	22%	13	13%	0	0%
1.5	24	24%	34	34%	28	28%	13	13%	1	1%
1.6	30	30%	44	44%	24	24%	2	2%	0	0%
1.7	28	28%	39	39%	23	23%	10	10%	0	0%
1.8	26	26%	45	45%	22	22%	7	7%	0	0%
1.9	30	30%	43	43%	25	25%	2	2%	0	0%
1.10	13	13%	34	34%	28	28%	22	22%	3	3%
1.11	28	28%	39	39%	24	24%	9	9%	0	0%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 100 orang pengguna produk Bank Syariah di lingkungan Taman Karang Baru yang mengisi angket atau kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata yang menjawab kuesioner dengan pernyataan yang diberikan lebih banyak yang menjawab setuju dibandingkan sangat setuju terhadap masing-

masing item pernyataan. Pernyataan pertama sebanyak 40 responden menjawab setuju dan 25 sangat setuju terhadap bunyi pernyataan pertama, dan begitu juga dengan pernyataan seterusnya pada variabel promosi (variabel independen).

b. Persepsi Masyarakat ( $X_2$ )

Berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebar mengenai variabel persepsi masyarakat, terlihat bahwa sebaran jawaban item persepsi masyarakat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Masyarakat ( $X_2$ )**

Item	Alternatif Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.1	24	24%	61	61%	14	14%	1	1%	0	0%
2.2	26	26%	55	55%	19	19%	0	0%	0	0%
2.3	30	30%	47	47%	21	21%	2	2%	0	0%
2.4	32	32%	46	46%	19	19%	3	3%	0	0%
2.5	25	25%	56	56%	16	16%	3	3%	0	0%
2.6	36	36%	36	36%	25	25%	3	3%	0	0%
2.7	44	44%	52	52%	4	4%	0	%	0	0%

Sumber data: *Output IBM SPSS Statistic (2022)*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 100 orang pengguna produk Bank Syariah di lingkungan Taman Karang Baru yang mengisi angket atau kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata yang menjawab kuesioner dengan pernyataan yang diberikan lebih banyak yang menjawab setuju dibandingkan sangat setuju terhadap masing-masing item pernyataan. Pernyataan pertama sebanyak 61

responden menjawab setuju dan 24 sangat setuju terhadap bunyi pernyataan pertama, dan begitu juga dengan pernyataan seterusnya pada variabel persepsi masyarakat (variabel independen).

c. Keputusan Menggunakan (Y)

Berdasarkan dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebarakan terkait variabel persepsi masyarakat, dapat dilihat distribusi jawaban dari item persepsi masyarakat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menggunakan (Y)**

Item	Alternatif Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20%	63	63%	17	17%	0	0%	0	0%
2	15	15%	57	57%	22	22%	6	6%	0	0%
3	26	26%	54	54%	16	16%	4	4%	0	0%
4	25	25%	52	52%	20	20%	3	3%	0	0%
5	26	26%	53	53%	16	16%	5	5%	0	0%

Sumber data: *Output IBM SPSS Statistic (2022)*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 100 orang pengguna produk Bank Syariah di lingkungan Taman Karang Baru yang mengisi angket atau kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata yang menjawab kuesioner dengan pernyataan yang diberikan lebih banyak yang menjawab setuju dibandingkan sangat setuju terhadap masing-masing item pernyataan. Pernyataan pertama sebanyak 63 responden menjawab setuju dan 20 sangat setuju terhadap bunyi pernyataan pertama,

dan begitu juga dengan pernyataan seterusnya pada variabel keputusan menggunakan (variabel dependen).

### 3. Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

##### Uji validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memutuskan apakah hal-hal yang dinyatakan yang telah disusun dalam jajak pendapat pemeriksaan itu substansial. Penulis telah menetapkan survei kepada 100 responden dengan 23 hal yang dinyatakan. Pada pengujian ini penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% dengan  $\alpha = 0,1$  dan nilai r tabel adalah 0,164. Adapun hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	Item	r hitung n = 100	r tabel n = 100	Keterangan
1	Promosi	Item 1	0,525	0,164	Valid
		Item 2	0,493		Valid
		Item 3	0,555		Valid
		Item 4	0,494		Valid
		Item 5	0,504		Valid
		Item 6	0,369		Valid
		Item 7	0,433		Valid
		Item 8	0,376		Valid
		Item 9	0,419		Valid
		Item 10	0,570		Valid
		Item 11	0,531		Valid
2	Persepsi Masyarakat	Item 1	0,526	0,164	Valid
		Item 2	0,547		Valid
		Item 3	0,681		Valid
		Item 4	0,685		Valid
		Item 5	0,692		Valid



		Item 6	0,446		Valid
		Item 7	0,433		Valid
3	Keputusan Menggunakan	Item 1	0,592	0,164	Valid
		Item 2	0,601		Valid
		Item 3	0,659		Valid
		Item 4	0,735		Valid
		Item 5	0,641		Valid

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka dapat diasumsikan bahwa berdasarkan pemeriksaan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel, semua pernyataan dalam instrumen tersebut diumumkan valid/substansial.

TUji ketergantungan adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu hasil estimasi secara umum dapat diprediksi ketika instrumen estimasi digunakan berulang kali. Selain itu, setelah para ahli melakukan pengujian menggunakan bantuan IBM SPSS Insights, mereka mendapatkan hasil sebagai berikut

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu hasil estimasi secara umum dapat diprediksi ketika instrumen estimasi digunakan berulang kali. Dan setelah penulis melakukan pengujian menggunakan bantuan IBM SPSS *Statistics*, penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,725	Reliabel
X2	0,683	Reliabel
Y	0,691	Reliabel

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas menurut V. Wiratna Sujarweni (2014), “Suatu jajak pendapat dinyatakan dapat diandalkan/reliabel jika nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,60”. Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau instrumen penelitian ini dapat diprediksi meskipun eksplorasi diselesaikan lebih dari sekali dengan jajak pendapat serupa.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,21001162	
Most Extreme Differences	Absolute	,084	
	Positive	,060	
	Negative	-,084	
Test Statistic		,084	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,081	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,084	
		99% Confidence Lower Bound	,077
	Interval	Upper Bound	,091
		Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Melihat hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah  $0,081 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual pengamatan lainnya berbeda berarti adanya heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dipakai adalah uji glejser, uji glejser merupakan meregresikan antara variabel bebas dengan variabel residual absolute, jika nilai  $p > 0,05$  maka variabel tersebut dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Suatu model regresi penelitian dikatakan baik apabila tidak terjadinya heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,878	1,789		1,050	,296
	Promosi	-,021	,028	-,076	-,752	,454
	Persepsi Masyarakat	,025	,047	,054	,536	,593

a. Dependent Variable: ABSRES

Hasil yang didapatkan dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel 4.9 memaparkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual yang ditandai dengan

Sig. lebih besar dari 0,05. Yang mana memiliki arti bahwa model ini terbebas dari heteroskedastisitas.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki fungsi untuk mengkaji apakah model regresi didapat adanya hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik diketahui dari tidak terjadinya korelasi antara variabel independen. Jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	12,317		4,22	<,001			
Total X1	-,031	,045	-,064	,682	1,000	1,000	
Total X2	,307	,077	,374	,398	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10 diperoleh nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000 yang mana keduanya menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

### 4) Uji Linearitas

Uji linearitas mampu menentukan jenis hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen, terlepas dari apakah kedua faktor tersebut mempunyai hubungan langsung yang

sangat besar. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan seperti garis lurus. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Linearitas X<sub>1</sub> dengan Y**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menggunakan * Promosi	Between Groups	(Combined)	107,167	15	7,144	1,312	,214
		Linearity	2,178	1	2,178	,400	,529
		Deviation from Linearity	104,988	14	7,499	1,377	,183
	Within Groups	457,583	84	5,447			
Total			564,750	99			

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) bahwa dari hasil *output* diatas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity* Sig. sebesar  $0,183 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dengan variabel Keputusan Menggunakan (Y).

**Tabel 4.12**  
**Uji Linearitas X<sub>2</sub> dengan Y**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menggunakan * Persepsi Masyarakat	Between Groups	(Combined)	164,538	13	12,657	2,720	,003
		Linearity	78,900	1	78,900	16,955	<,001
		Deviation from Linearity	85,638	12	7,137	1,534	,128

Within Groups	400,21	8	4,654		
	2	6			
Total	564,75	9			
	0	9			

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) bahwa dari hasil *output* diatas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity* Sig. sebesar  $0,128 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Masyarakat (X2) dengan variabel Keputusan Menggunakan (Y).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan apabila pada suatu penelitian memiliki jumlah variabel independen minimal 2. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Persepsi Masyarakat (X2). Berikut hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,317	2,917		4,222	<,001
	Promosi	-,031	,045	-,064	-,682	,497
	Persepsi Masyarakat	,307	,077	,374	3,982	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Secara umum, rumus persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,317 + -0,031_1 + 0,307_2$$

Adapun interpretasi dari rumus di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat (faktor yang mempengaruhi keputusan) sebesar 12,317

2) Promosi ( $X_1$ ) terhadap Y

Nilai koefisien media promosi pada variabel  $X_1$  adalah -0,031. Artinya variabel Y meningkat sebesar -0,031 untuk setiap 1% kenaikan promosi, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam model regresi adalah tetap.

3) Persepsi Masyarakat ( $X_2$ ) terhadap Y

Nilai koefisien pengetahuan untuk variabel  $X_2$  adalah 0,307. Artinya variabel Y meningkat sebesar 0,307 untuk setiap 1% peningkatan Persepsi Masyarakat, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam model regresi adalah tetap.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Promosi dan Persepsi Masyarakat) secara independen terhadap variabel dependen (Keputusan Menggunakan). Maka peneliti dapat melakukan uji hipotesis dengan cara membandingkan nilai signifikan (Sig.) dengan probabilitas 0,05. Jika angka signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,317	2,917		4,222	<,001
Promosi	-,031	,045	-,064	-,682	,497

Persepsi Masyarakat	,307	,077	,374	3,982	<,001
---------------------	------	------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

a) Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,497 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, yang berarti “Promosi (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y) dalam menggunakan produk Bank Syariah”.

b) Variabel Persepsi Masyarakat (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,01 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti “Persepsi Masyarakat (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y) dalam menggunakan produk Bank Syariah”.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh semua variabel terikat atau merupakan uji signifikansi untuk model regresi. Uji F dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (*analysis of variance*) atau ANOVA. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada waktu yang sama (simultan).

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81,219	2	40,610	8,147	<,001 <sup>b</sup>



Residual	483,531	97	4,985		
Total	564,750	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan
- b. Predictors: (Constant), Persepsi Masyarakat, Promosi

Pada tabel di atas didapat nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil daripada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Artinya variabel independen antara lain, promosi dan Persepsi Masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

### 3) Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

**Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,379 <sup>a</sup>	,144	,126

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Masyarakat, Promosi

Analisis koefisien determinasi dari model ringkasan menunjukkan bahwa nilai atau fit R-squared adalah 0,126. Dengan demikian kontribusi pengaruh variabel bebas sebesar 12,6%, dan sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap keputusan

masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram dalam menggunakan produk Bank Syariah. Hasil eksplorasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,307, sehingga eksplorasi ini berhasil membuktikan spekulasi kedua yang menyatakan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru menggunakan produk Bank Syariah.

Dengan adanya temuan bahwa persepsi masyarakat mempengaruhi pilihan individu dalam keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah, hal tersebut juga dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Samsul Rizal Hariawan, dengan judul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Jempong Baru Tentang Perbankan Syariah Terhadap Motivasi Menabung di Bank Syariah” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan masyarakat terhadap perbankan syariah mempengaruhi inspirasi dana cadangan masyarakat Jempong Baru.<sup>77</sup>

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang setengah-setengah namun tidak besar terhadap pilihan masyarakat kawasan Taman Karang Baru dalam memilih menggunakan produk Bank Syariah.

Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,497 dan koefisien regresi memiliki nilai negatif sebesar -0,031, sehingga peninjauan ini tidak sesuai dengan spekulasi prinsipal yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi pilihan masyarakat Taman Karang Baru untuk menggunakan produk Bank Syariah.

Hasil ini mengandung makna tidak sesuai dengan konsekuensi penelitian yang dipimpin oleh Layli Rahmawati yang berjudul “Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam terhadap Keputusan Menggunakan Produk

---

<sup>77</sup> Samsul Rizal Hariawan, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Jempong Baru Tentang Perbankan Syariah Terhadap Motivasi Menabung di Bank Syariah” (Skripsi, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2020)

Bankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur)” dengan konsekuensi variabel media promosi mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap pilihan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.<sup>78</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru dalam menggunakan produk Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi dan persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru dalam menggunakan produk Bank Syariah.

Maka hasil penelitian Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini memiliki nilai 0,288 yang berarti besarnya pengaruh variabel promosi dan persepsi masyarakat terhadap keputusan masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru dalam menggunakan produk Bank Syariah sebesar 12,6%, sedangkan sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>78</sup> Laily Rahmawati, “Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan Masyarakat, dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur)” (Skripsi, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2022)

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Hasil penelaahan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru untuk menggunakan produk Bank Syariah, dapat disimpulkan dari apa yang telah direncanakan pada bagian 1 pada permasalahan yang dirinci sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) terhadap keputusan masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru menggunakan produk Bank Syariah kepada 100 responden. Dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,497 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel Promosi tidak terlalu mempengaruhi pilihan masyarakat Taman Karang Baru untuk menggunakan produk Bank Syariah.
2. Variabel Persepsi Masyarakat (X2) terhadap keputusan masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru menggunakan produk Bank Syariah kepada 100 responden. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti persepsi masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru menggunakan produk Bank Syariah.
3. Berdasarkan eksplorasi yang telah dilakukan dan ditangani dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , artinya variabel independen antara lain, promosi dan persepsi masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat Lingkungan Taman Karang Baru untuk menggunakan produk Bank Syariah.

### **B. Saran**

1. Perlu adanya perluasan sistem periklanan dan pengembangan dari Bank Syariah agar masyarakat mengetahui tentang Bank Syariah dan produk yang diberikannya.
2. Untuk eksplorasi lebih lanjut, diyakini kita dapat menambahkan kedua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan independen agar dapat mengetahui dan menjelaskan secara lebih luas faktor-

- faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan individu dalam mengambil keputusan. memanfaatkan produk-produk Bank Syariah.
3. Dapat memanfaatkan teknik dan instrumen tes yang lebih imajinatif, lengkap dan tepat untuk memperoleh informasi yang lebih sah.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Hutami Ningsing dkk. (2021), *“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa”*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol. 4, No. 1.
- Adrianto & Anang M Firmansyah, (2019), *“Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)”*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Andi, Miko Wardana. (2016), *“Pengaruh Pertimbangan, Pengetahuan, Sikap Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah di Kota Denpasar”*, Jurnal Forum Manajemen, Vol. 14, Nomor 1.
- Arfatin Nurrahmah, Arfatin dkk, (2021), *“Pengantar Statistika 1”*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Arikunto Suharsimi. (2000), *“Manajemen Penelitian”*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arisandi Yosi & Robby Satriawan, (2018), *“Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah”*, Jurnal Al-Intaj Vol. 4, No. 1.
- Ayu Citra Lestari, (2022) *“Pengaruh Promosi (Periklanan, Personal Selling, Publisitas Dan Promosi Penjualan Dan Produk Pembiayaan Refinancing Syariah Pada Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi Kertosari”*, Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember.
- Clinton Febriano Polla, dkk. (2018), *“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”*, Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4.
- Dwi Rizal Ananta. (2018), *“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi”* Oleh Citra

Merek (Studi pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta), Yogyakarta: UNY.

Faizah, Mar'atun. (2021), "*Pengaruh Kualitas Layanan E-Form terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pejangik (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah 2020/2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram)*", (Skripsi, FEBI UIN Mataram, Mataram).

Firdaus, Muhammad. (2014), "*Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*", Jakarta: PT. Bumi Aksara

Firli Tengku Musfar. (2020), "*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*", Jakarta: Media Sains Indonesia.

Fitriani Onny Sitorus dan Novelia Utami. (2017), "*Strategi Promosi Pemasaran*", Jakarta: FKIP UHAMKA

Freddy Rangkuti, Freddy. (2009), "*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*", Jakarta: Anggota IKAPI

Gunawan R. Sudarmanto, "*Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19*", Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Hadjar, Ibnu. (1996), "*Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*", Jakarta: Raja Grafindo.

Hartono. (2018), "*SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Hastuti Indri Listyawati. (2016), "*Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen*", Jurnal JBMA, Vol.3, No.1 (Maret 2016), Akademik Manajemen Administrasi.

Ichsan Nurul Hasan. (2014), "*Pengantar Perbankan Syariah*", Ciputat: Referensi.

J. Nugroho Setiadi. (2003), "*Perilaku Konsumen Edisi Revisi*", Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Jalaluddin Rakhmat, Jalaluddin. (2011), *“Psikologi Komunikasi”*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. (2005), *“Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya”*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Laengge Iwan dkk. (2016), *“Sistem Pendukung Keputusan Dalam Menentukan Dosen Skripsi”*, Jurnal Teknik Informatika, Vol. 9, No. 1
- Maharani, Nina. *“Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung”*, Jurnal Ekonomi, Vol. 3, No. 1, h. 66-67
- Milano, Alyssa dkk, (2021) *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko Florensia Kota Sawahlunto”*, Jurnal Matua, Vol. 3, No. 1
- Muhammad. (2014), *”Manajemen Dana Bank Syariah”*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nur Hasana, *“Pengaruh Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Persepsi dan Minat Menabung Masyarakat Muslim di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kecamatan Tonra, Kabupaten Bone)”*, Skripsi, FEBI UIN Alauddin Makassar, Makassar.
- Nur, Alfyan Wardana, dkk, (2023), *“Pengaruh Persepsi Siswa SMAN 2 Samarinda Terhadap Minat Dalam Memilih Universitas Mulawarman (Study Pada Siswa Kelas 3)”*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 4.
- Pradipta, Dicho dkk, (2016), *“Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 34, No. 1
- Priyono. (2008), *“Metode Penelitian Kuantitatif”*, Surabaya: Zifatama Publishing.



- Rahmawati, Anita. (2014), "*Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang*", *Jurnal ADDIN*. Vol, 8 No, 1.
- Rahmawati, Laily. (2022), "*Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan Masyarakat, dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur)*" (Skripsi, FEBI UIN Mataram, Mataram)
- Rivai Veithzal Zainal. (2017), "*Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*", Jakarta: Bumi Aksara.
- Samsul Rizal Samsul Hariawan. (2020), "*Pengaruh Persepsi Masyarakat Jempong Baru Tentang Perbankan Syariah Terhadap Motivasi Menabung di Bank Syariah*", Skripsi, FEBI UIN Mataram, Mataram.
- Sari, Daryanto. (2014), "*Kuliah Manajemen Pemasaran*", Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Sitanggang, Fornandes dkk. (2020), "*pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merk swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan*", *Jurnal Tijarah*, Vol. 1, No. 19
- Sugiyono. (2019). "*Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*", Bandung: ALFABETA.
- Sumanto. (2014), "*Psikologi Umum*", Yogyakarta: CAPS.
- Tarsito & Sugiyono. (2014), "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung: Alfabeta
- Tengku Firlil Musfar, (2020), "*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*", Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Unonongo Wulanytha dkk. (2015), "*Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Memilih Gadget Samsung di Kota Manado*", *Jurnal Akta Diurna*, Vol. IV, No. 5.

W. Sarlito Sarwono. (2010). *“Pengantar Psikologi Umum”*, Jakarta: Rajawali Pers.

Wahyuningsih Nining & Eva Nur'ana. (2016), *“Pengaruh Persepsi Masyarakat Desa Pejagan tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”*, Jurnal Al-Mustasfa, vol. 4.

Walgito, Bimo. (2004), *“Pengantar Psikologi Umum”*, Yogyakarta: Andi  
Wirasmita Rivai, dkk. (2002), *“Kamus Lengkap Ekonomi”*, Bandung: Pionir Jaya.

Wiratna V. Sujarweni. (2015), *“Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi”*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Yuli Astari, (2020), *“Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Karakteristik Marketing Syariah terhadap Minat Masyarakat Menabung di BRI Syariah KCP Nggrogo Kediri”*, (Skripsi, FEBI IAIN Ponorogo, Ponorogo)

Yusuf Muri, (2013), *“Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Irata, 2013)

Zevrina, Irma. *“Persepsi mahasiswa tentang positioning produk “the body shop”*. Jurnal Signal Unswagati Cirebon.

Zulkifli Rusby, (2017), *“Manajemen Perbankan Syariah”*, (Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR)

## **Wawancara**

Bapak Ikmal Sanusi, *Wawancara*, Masjid Al-istiqomah Taman Karang Baru, 16 September 2023.

Ibu Huriatul Amini, *Wawancara*, Kedai Syifa Taman Karang Baru, 15 September 2023

Ibu Aen, *Wawancara*, Kedai Syifa Taman Karang Baru, 15 September 2023



Perpustakaan **UIN Mataram**

## Lampiran 1: Kuesioner

### IDENTITAS RESPONDEN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh, perkenalkan saya mahasiswi Universitas Islam Negeri Mataram dalam rangka menyelesaikan Pendidikan sarjana (S1) yaitu melakukan sebuah penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Promosi dan Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah (Pada Masyarakat Taman Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram)”***.

Izinkan saya meminta kesediaannya untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan, kemudian berilah tanda centang/*Checklist* (✓) pada salah satu jawaban sesuai pilihan dibawah ini. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya ucapkan banyak terimakasih.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Status :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Profesi :

### PETUNJUK PENGISIAN

Petunjuk pengisian kuesioner/angket:

1. Bacalah pernyataan dibawah dengan baik dan teliti
2. Pilih salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/I anggap paling tepat dengan cara memberi tanda centang/*Checklist* (✓) pada tabel atau kolom dibawah ini yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia pada tabel atau kolom dengan alternatif jawaban dengan skala likert seperti dibawah ini:

**5 = Sangat Setuju (SS)**

**4 = Setuju (S)**

**3 = Netral (N)**

**2 = Tidak Setuju (TS)**

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**



**Perpustakaan UIN Mataram**

## KUESIONER (ANGKET)

### A. Promosi (X1)

Variabel	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Promosi	1. Saya mendapatkan informasi mengenai Bank Syariah melalui browser.					
	2. Saya mengenal Bank Syariah setelah membaca papan nama yang ada di depan Bank Syariah.					
	3. Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena promosi yang dilakukan oleh bank syariah kepada nasabahnya secara langsung.					
	4. Saya tertarik menggunakan jasa Bank Syariah karena termotivasi oleh informasi yang diberikan oleh pegawai bank.					
	5. Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena publisitas yang dilakukan oleh Bank Syariah melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lain yang dilakukan Bank Syariah.					
	6. Saya tertarik menyimpan dana di Bank Syariah karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media.					
	7. Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena pemberian hadiah yang diberikan oleh Bank Syariah kepada nasabah					
	8. Saya tertarik menyimpan dana di Bank Syariah kare Bank Syariah sedang mengadakan promosi.					
	9. Katalog Bank Syariah sangat informatif.					
	10. Saya mendapatkan penawaran langsung melalui telepon dari pihak Bank Syariah					
	11. Saya mendapatkan informasi mengenai Bank Syariah melalui internet.					

## B. Persepsi Masyarakat (X2)

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Persepsi Masyarakat	1. Penerapan pada Bank Syariah melarang sistem bunga pada semua jenis transaksi.					
	2. Bank Syariah menjalankan aktivitas bisnisnya berdasarkan keuntungan yang halal.					
	3. Bank Syariah mampu bekerjasama dalam membangun ekonomi masyarakat melalui aktivitas bisnis.					
	4. Pelaporan Bank Syariah dalam pencatatan transaksi serta pengungkapan kewajiban selalu jujur.					
	5. Bank Syariah mampu memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga.					
	6. Bank Syariah mampu memenuhi kebutuhan produk					

### C. Keputusan Menggunakan (Y)

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keputusan Menggunakan	1. Kebutuhan anda dalam memilih produk pada bank Syariah menentukan keputusan anda menjadi nasabah.					
	2. Anda perlu membandingkan kualitas produk bank konvensional dengan bank Syariah untuk menentukan keputusan menjadi nasabah.					
	3. Anda perlu mencari informasi tentang bank Syariah dalam menentukan keputusan anda menjadi nasabah.					
	4. Saran teman mempengaruhi anda dalam menentukan keputusan menjadi nasabah.					
	5. Anda merasa puas menggunakan produk bank syariah setelah menjadi nasabah.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



**Lampiran 2: Hasil Jawaban Responden Variabel X1, X2 dan Y**

No	Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)										
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	1.11
1	3	2	3	2	4	5	4	4	4	2	3
2	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3
3	4	2	5	5	5	2	5	4	4	2	5
4	3	2	5	3	3	3	4	4	4	3	5
5	4	4	2	3	5	3	2	4	2	3	3
6	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	2
7	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3
8	3	3	2	4	4	5	3	2	4	4	3
9	4	3	4	2	3	5	2	4	5	5	4
10	5	4	4	3	5	3	4	5	2	4	5
11	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3
12	3	4	3	5	2	3	5	5	3	3	4
13	4	4	3	2	5	3	4	3	3	4	2
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	3	2	2	5	4	5	4	4	5	5
16	3	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2
17	5	5	4	4	2	4	3	4	3	4	3
18	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	2
19	4	4	4	2	3	3	5	5	3	4	2
20	3	5	3	2	1	3	5	3	3	4	2
21	3	2	3	4	4	5	5	4	3	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	2	5	5	3	3	4	5	4	3
24	4	3	4	2	2	4	2	4	4	2	3
25	5	2	5	3	5	5	5	5	4	3	5
26	3	2	4	3	3	5	4	2	4	2	4
27	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	4
28	5	3	4	3	2	4	5	4	4	2	4
29	5	5	2	4	5	4	2	5	3	2	4
30	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4

31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	2	3	2	4	3	2	5	3	4	3
33	3	2	3	5	5	2	4	3	5	3	2
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5
36	3	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4
37	2	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3
38	2	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2
39	3	3	2	3	3	3	5	4	5	3	4
40	4	3	5	4	3	5	2	2	4	2	5
41	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5
42	3	4	4	2	4	4	5	5	3	4	5
43	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4
46	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	3
47	4	4	3	3	5	4	3	2	5	4	4
48	2	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4
49	3	2	4	4	3	4	2	4	3	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3
52	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
55	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4
56	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	2	5	4	2	5	5	4	3	4	5
59	2	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	2	2	3	4	4	4	3	1	4
62	2	5	3	4	3	5	5	5	5	2	4
63	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4

66	5	3	4	5	4	4	4	3	3	2	5
67	4	2	4	3	3	4	5	4	4	3	3
68	4	3	3	4	2	4	4	5	4	3	4
69	4	4	4	4	2	4	3	3	5	4	5
70	4	5	5	4	3	5	4	4	3	2	3
71	5	3	5	5	4	3	5	5	4	1	4
72	4	4	4	4	3	5	4	4	5	2	5
73	3	3	3	2	4	4	5	5	4	3	4
74	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	4
75	4	3	4	5	3	3	3	4	4	2	4
76	3	2	5	4	3	5	4	4	3	3	3
77	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4
78	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5
79	2	4	4	2	2	3	4	5	4	2	3
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	5
82	2	2	4	5	3	3	5	5	5	1	3
83	3	3	4	5	3	4	4	3	4	2	4
84	4	4	4	4	2	5	4	3	3	3	5
85	2	4	3	3	4	4	3	5	2	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	3	2	4	3	5	4	4	3	5
88	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3
89	2	3	3	4	2	4	3	3	3	2	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	3	3	4	3	4	3	5	4	2	3
92	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4
93	4	3	4	5	3	5	3	2	4	3	2
94	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	2	5	3	5	4	5	4	2	4	2	4
97	3	4	2	4	3	3	5	3	5	3	3
98	5	3	3	5	4	5	4	4	4	2	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

10												
0	4	3	4	5	4	5	3	2	5	2	5	

NO	Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Masyarakat (X2)						
	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7
1	5	4	4	4	5	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4
6	4	5	4	4	4	3	4
7	5	4	5	4	5	5	5
8	5	5	5	3	5	3	4
9	4	4	4	4	4	4	5
10	4	3	5	5	5	4	4
11	4	4	4	4	4	2	5
12	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	4	5
14	5	4	5	5	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	5	5	5
17	4	4	4	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	5	5
19	5	4	4	5	5	4	5
20	4	4	5	4	4	4	5
21	4	4	4	4	4	3	4
22	5	5	5	5	5	4	5
23	5	5	4	4	4	4	4
24	4	3	4	5	3	4	5
25	4	4	5	5	4	5	5
26	3	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	5	4	2	4
29	4	4	4	4	4	3	4
30	4	4	4	4	4	3	4

31	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4	2	4
34	4	4	4	4	4	3	4
35	4	5	5	5	4	4	4
36	5	4	3	3	4	5	5
37	4	4	4	4	4	3	4
38	5	3	3	4	4	3	3
39	4	4	3	3	4	5	5
40	4	3	3	3	4	5	3
41	4	4	5	4	3	5	4
42	3	4	3	4	3	5	5
43	3	5	4	4	3	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	4	4
46	4	4	5	5	3	3	4
47	4	3	3	3	3	3	4
48	3	4	3	3	3	4	4
49	4	3	4	4	4	4	4
50	3	5	3	3	3	5	4
51	4	4	4	4	5	5	5
52	3	3	3	3	3	3	4
53	4	4	4	4	4	3	4
54	3	4	5	4	4	3	4
55	4	3	2	2	4	3	4
56	5	5	5	5	5	4	5
57	3	3	3	3	3	5	5
58	5	4	5	4	5	3	4
59	4	4	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	4
61	4	4	2	2	2	4	5
62	4	5	4	3	3	4	4
63	4	4	4	5	3	5	5
64	5	5	5	5	5	3	4
65	4	4	4	4	4	4	5

66	3	3	3	3	3	5	5
67	4	3	3	4	2	3	5
68	5	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	3	3
70	3	3	4	3	2	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4
72	5	3	4	4	4	5	4
73	3	4	4	3	4	4	5
74	4	5	5	5	4	5	5
75	3	5	4	5	4	5	5
76	5	5	3	2	5	3	5
77	5	4	5	3	5	4	4
78	4	3	5	5	4	5	4
79	4	3	4	5	5	4	5
80	4	5	4	5	4	3	5
81	5	4	3	4	4	5	5
82	4	4	4	3	4	5	5
83	4	3	5	4	5	4	5
84	5	4	3	5	5	5	4
85	4	3	4	4	5	4	5
86	4	5	4	4	4	5	5
87	4	4	5	5	4	4	5
88	4	4	3	5	4	5	5
89	5	5	5	4	4	5	5
90	4	5	4	5	4	5	4
91	4	5	5	5	4	5	5
92	4	5	3	4	4	4	4
93	4	4	5	5	5	4	4
94	4	4	3	5	5	4	4
95	4	5	3	5	4	5	4
96	2	5	4	5	4	4	5
97	5	5	4	4	4	4	4
98	4	4	5	3	4	5	4
99	4	4	4	4	5	5	4
100	4	4	5	5	4	5	5

No	Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Menggunakan (Y)				
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
1	5	5	4	4	3
2	3	5	4	4	5
3	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
6	4	4	4	5	3
7	4	5	4	4	4
8	3	5	4	4	5
9	4	5	5	4	4
10	4	4	4	4	4
11	4	5	4	5	4
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	4	3	5	4	4
15	4	4	4	4	4
16	4	5	4	5	3
17	5	4	3	4	5
18	5	5	5	5	5
19	5	3	5	4	5
20	5	4	4	5	5
21	4	5	4	5	5
22	4	5	3	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	3	4	4	5
25	5	5	5	5	5
26	4	3	4	4	5
27	4	4	4	4	4
28	4	3	4	5	5
29	4	4	5	3	4
30	5	5	5	5	5
31	4	5	3	5	5
32	4	5	5	4	4

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



68	5	5	5	5	5
69	4	5	5	4	5
70	5	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5
73	5	4	4	4	4
74	5	5	3	5	3
75	5	5	4	4	5
76	5	5	5	5	5
77	5	5	4	5	5
78	5	4	3	4	5
79	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5
81	4	4	5	4	4
82	4	4	5	5	4
83	4	5	4	3	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	3	5	4
86	4	4	5	3	4
87	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4
89	5	4	4	5	4
90	5	5	5	5	5
91	4	4	4	5	3
92	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4
95	5	5	3	5	5
96	5	5	5	5	5
97	5	5	3	4	4
98	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5
100	4	5	4	4	4

### Lampiran 3: Karakteristik Responden

**Tabel Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	77	77%
2	Perempuan	23	23%
Total		100	100%

**Tabel Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-30	29	29%
2	31-40	47	47%
3	>40	24	24%
Total		100	100%

**Tabel Rekening Tabungan**

NO	Rekening Tabungan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Bank NTB Syariah	43	43%
2	Bank Syariah Indonesia	38	38%
3	Bank Muamalat	11	11%
4	Bank BCA Syariah	8	8%
Jumlah		100	100%

**Lampiran 4: Hasil Uji Validitas**

**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	Item	r hitung n = 100	r tabel n = 100	Keterangan
1	Promosi	Item 1	0,525	0,164	Valid
		Item 2	0,493		Valid
		Item 3	0,555		Valid
		Item 4	0,494		Valid
		Item 5	0,504		Valid
		Item 6	0,369		Valid
		Item 7	0,433		Valid
		Item 8	0,376		Valid
		Item 9	0,419		Valid
		Item 10	0,570		Valid
		Item 11	0,531		Valid
2	Persepsi Masyarakat	Item 1	0,526	0,164	Valid
		Item 2	0,547		Valid
		Item 3	0,681		Valid
		Item 4	0,685		Valid
		Item 5	0,692		Valid
		Item 6	0,446		Valid
		Item 7	0,433		Valid
3	Keputusan Menggunakan	Item 1	0,592	0,164	Valid
		Item 2	0,601		Valid
		Item 3	0,659		Valid
		Item 4	0,735		Valid
		Item 5	0,641		Valid

**Lampiran 5: Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,725	Reliabel
X2	0,683	Reliabel
Y	0,691	Reliabel



Perpustakaan UIN Mataram

**Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,2100116	
Most Extreme Differences	Absolute	,084	
	Positive	,060	
	Negative	-,084	
Test Statistic		,084	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,081	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,084	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,077
		Upper Bound	,091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

**Lampiran 7: Hasil Uji Linier Berganda**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,317	2,917		4,222	<,001
Promosi	-,031	,045	-,064	-,682	,497
Persepsi Masyarakat	,307	,077	,374	3,982	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan



Perpustakaan UIN Mataram

**Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis (Uji T)**

**Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	12,317	2,917		4,222	<,001
Promosi	-,031	,045	-,064	-,682	,497
Persepsi Masyarakat	,307	,077	,374	3,982	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan



Perpustakaan UIN Mataram

**Lampiran 9: Hasil Uji (Determinasi) R<sup>2</sup> Square**

**Hasil Uji (Determinasi) R<sup>2</sup> Square**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,379 <sup>a</sup>	,144	,126	2,233

a. Predictors: (Constant), Persepsi Masyarakat, Promosi



Perpustakaan UIN Mataram



## Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

Nama : Nurhidayanti  
Tempat, Tanggal Lahir : Borong, 20 April 2001  
Alamat Rumah : Borong, Manggarai Timur-NTT  
Nama Ayah : Pua Ibrahim  
Nama Ibu : Almh. Nona Karmila  
Nama Suami : Malik Salamul Thariq  
Nama Anak : Muhammad Al-Faruq Malik

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI : SD Inpres Kota Ndora Borong Kabupaten Manggarai Timur (2013)
  - b. MTs/SMP: MTs Al-hidayah Borong Kabupaten Manggarai Timur (2016)
  - c. SMA/MA : SMA Plus YANMU NW Praya Kabupaten Lombok Tengah (2019)
2. Riwayat Pekerjaan: -
3. Prestasi/Penghargaan: -
4. Pengalaman Organisasi: -
5. Karya Ilmiah: -

Mataram, \_\_\_\_\_2023

Perpustakaan UIN Mataram

Nurhidayanti

**Lampiran 11: Daftar Nama Responden**

NO	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Rek. Bank Syariah
1	H. Ikmal Sanusi	Laki-Laki	60	RT. 03	Bank NTB Syariah
2	H. Azhari	Laki-Laki	57	RT. 01	Bank NTB Syariah
3	L. M Azmi	Laki-Laki	29	RT. 01	BCA Syariah
4	Teduh Saparul Kautsar	Laki-Laki	31	RT.03	Bank Syariah Indonesia
5	Ikhlas Jamalul Duha	Laki-Laki	30	RT.03	Bank NTB Syariah
6	Nurfitri Yanti	Perempuan	52	RT.03	Bank Muamalat
7	Wahyu Zul Fikri	Laki-Laki	26	RT,05	Bank NTB Syariah
8	Aulia Rahman	Perempuan	27	RT.07	Bank NTB Syariah
9	Mahyuni	Perempuan	30	RT.03	Bank Syariah Indonesia
10	Faridah	Perempuan	29	RT.02	Bank NTB Syariah
11	Mulyadi	Laki-Laki	36	RT.03	Bank NTB Syariah
12	Adrianto Syarif	Laki-Laki	30	RT.01	Bank NTB Syariah
13	Kusmaydi	Laki-Laki	38	RT.01	Bank Syariah Indonesia
14	Rostini	Perempuan	41	RT.02	Bank NTB Syariah
15	Suhaeli	Laki-Laki	32	RT.07	Bank Syariah Indonesia
16	Lalu Ardy A.	Laki-Laki	25	RT.01	Bank Syariah Indonesia
17	Lalu Pujiatim	Laki-Laki	57	RT.01	Bank NTB Syariah
18	Baiq Noviasa Indiar	Perempuan	32	RT.01	Bank NTB Syariah
19	Abdul Aziz Rizky	Laki-Laki	27	RT.03	Bank Syariah Indonesia
20	Sasriono	Laki-Laki	30	RT.03	Bank NTB Syariah
21	Heri Suryadi	Laki-Laki	28	RT.05	Bank Syariah Indonesia
22	Rumiah	Perempuan	34	RT.01	Bank Muamalat

23	wahida	Perempuan	31	RT.01	Bank NTB Syariah
24	Niryana	Perempuan	33	RT.03	Bank Syariah Indonesia
25	Mamiq Athar	Laki-Laki	58	RT.01	Bank Muamalat
26	Malik Salamul Thariq	Laki-Laki	24	RT.03	BCA Syariah
27	Jan Harianto	Laki-Laki	40	RT.03	Bank NTB Syariah
28	Sariati	Perempuan	39	RT.03	Bank NTB Syariah
29	Japri	Laki-Laki	36	RT.01	Bank NTB Syariah
30	M. Faiz Fadillah	Laki-Laki	20	RT.03	Bank Syariah Indonesia
31	Sahdan	Laki-Laki	35	RT.07	Bank Syariah Indonesia
32	Masriah	Perempuan	38	RT.05	Bank Syariah Indonesia
33	Muhammad	Laki-Laki	39	RT.05	Bank NTB Syariah
34	Rudi Salan	Laki-Laki	39	RT.05	Bank Muamalat
35	Sabli	Laki-Laki	40	RT.03	Bank Syariah Indonesia
36	Aini	Perempuan	29	RT.04	Bank NTB Syariah
37	Arassya w.	Perempuan	30	RT.01	Bank Syariah Indonesia
38	Ilfat Ijro'in	Perempuan	57	RT.01	Bank NTB Syariah
39	Ikbal Sakti Mustofa	Laki-Laki	28	RT.03	Bank NTB Syariah
40	Herni	Perempuan	30	RT.01	Bank NTB Syariah
41	Supar	Laki-Laki	33	RT.03	Bank Syariah Indonesia
42	Karim	Laki-Laki	40	RT.03	Bank Syariah Indonesia
43	Rumawit	Laki-Laki	39	RT.04	Bank Muamalat
44	Umiwati	Perempuan	31	RT.02	Bank NTB Syariah
45	Rodiah	Perempuan	32	RT.04	Bank NTB Syariah
46	Suhaemi	Laki-Laki	30	RT.03	Bank Syariah Indonesia
47	Sariun	Laki-Laki	38	RT.06	Bank Syariah Indonesia

48	Jamal	Laki-Laki	37	RT.07	Bank Syariah Indonesia
49	Hidayah	Perempuan	33	RT.03	Bank Syariah Indonesia
50	H. Rustam	Laki-Laki	60	RT.01	Bank NTB Syariah
51	Maryanto	Laki-Laki	38	RT.01	Bank NTB Syariah
52	Mas'ul	Laki-Laki	39	RT.07	Bank NTB Syariah
53	Andi Isnaini	Laki-Laki	31	RT.06	Bank Syariah Indonesia
54	Nugrahadi	Laki-Laki	30	RT.04	Bank NTB Syariah
55	Tandi	Laki-Laki	30	RT.05	Bank Syariah Indonesia
56	Edo	Laki-Laki	28	RT.06	Bank Syariah Indonesia
57	Singradep	Laki-Laki	37	RT.07	Bank Syariah Indonesia
58	H. Barni	Laki-Laki	53	RT.07	Bank NTB Syariah
59	Bambang	Laki-Laki	38	RT.06	Bank NTB Syariah
60	Ariyadi	Laki-Laki	28	RT.04	Bank Syariah Indonesia
61	H. L. Mulkan	Laki-Laki	60	RT.04	Bank Muamalat
62	H. L. Mustarip	Laki-Laki	60	RT.06	Bank Muamalat
63	H. L. Zainuddin	Laki-Laki	57	RT.06	Bank Muamalat
64	H. Muslihun	Laki-Laki	54	RT.05	Bank NTB Syariah
65	H. Muhasim	Laki-Laki	57	RT.05	Bank NTB Syariah
66	H. M. Badrun	Laki-Laki	60	RT.05	Bank NTB Syariah
67	Dendi	Laki-Laki	27	RT.08	Bank Syariah Indonesia
68	Parman	Laki-Laki	40	RT.04	Bank Syariah Indonesia
69	Saimin	Laki-Laki	37	RT.05	Bank Syariah Indonesia
70	M. Aris	Laki-Laki	35	RT.02	BCA Syariah
71	H. Mahrup Badawi	Laki-Laki	56	RT.08	Bank Muamalat
72	Kholis	Laki-Laki	34	RT.07	Bank NTB Syariah

73	Kholik	Laki-Laki	40	RT.03	BCA Syariah
74	H. Nasrun	Laki-Laki	57	RT.02	Bank NTB Syariah
75	H. Saipul Hamdani	Laki-Laki	53	RT.09	Bank NTB Syariah
76	Agus Salim	Laki-Laki	38	RT. 09	Bank Syariah Indonesia
77	Ispani	Laki-Laki	40	RT.09	Bank Syariah Indonesia
78	H. Yasin Zauhari	Laki-Laki	60	RT.08	Bank NTB Syariah
79	Epa Zainora	Perempuan	33	RT.09	BCA Syariah
80	Yogi Hartono	Laki-Laki	38	RT.01	Bank NTB Syariah
81	H. Maskayah	Laki-Laki	49	RT.07	Bank Muamalat
82	M. Syukri	Laki-Laki	37	RT.08	Bank Syariah Indonesia
83	Kamaruddin	Laki-Laki	40	RT.02	Bank Syariah Indonesia
84	Sanusi	Laki-Laki	40	RT.09	Bank NTB Syariah
85	Fatur	Laki-Laki	32	RT.02	Bank Syariah Indonesia
86	H. Adnan Ibrahim	Laki-Laki	57	RT.02	Bank NTB Syariah
87	L. Wira Santana	Laki-Laki	32	RT.03	Bank Syariah Indonesia
88	M. Fikri	Laki-Laki	19	RT.07	Bank Syariah Indonesia
89	Bintang	Laki-Laki	19	RT.03	Bank Syariah Indonesia
90	Samsul	Laki-Laki	32	RT.08	Bank Syariah Indonesia
91	H. Dalis	Laki-Laki	57	RT.02	Bank Muamalat
92	Sopian	Laki-Laki	27	RT.08	BCA Syariah
93	Salinah	Perempuan	39	RT.09	Bank Syariah Indonesia
94	Sahabuddin	Laki-Laki	37	RT.09	Bank NTB Syariah
95	M. Yadiq	Laki-Laki	26	RT.01	BCA Syariah
96	M. Uqon	Laki-Laki	26	RT.01	BCA Syariah
97	Ely Supiani	Perempuan	32	RT.03	Bank NTB Syariah

98	Hj. Rindang	Perempuan	55	RT.01	Bank NTB Syariah
99	Ir. Hj. Asmini	Perempuan	58	RT.01	Bank NTB Syariah
100	Fatahul Aziz	Laki-Laki	25	RT.01	Bank Syariah Indonesia



Perpustakaan UIN Mataram

## Lampiran 12: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram  
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

Nomor : 1401/Un.12/FEBI/PP.00.9/12/2023  
Lamp : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,  
Kepala Lingkungan Taman Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum wr wb.*

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nurhidayanti  
NIM : 190502264  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH (PADA MASYARAKAT TAMAN KARANG BARU KECAMATAN SELAPARANG KOTA MATARAM)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya. TAS ISLAM NEGERI  
Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr wb.*

Mataram, 17 November 2023

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan



Dr. Baiq EL Bedriati, M.E.I

**Lampiran 13: Dokumentasi**





**Lampiran 15: Bukti Plagiasi Skripsi Perpustakaan UIN Mataram**



**UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM**  
**Plagiarism Checker Certificate**

No:3023/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/11/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

**NURHIDAYANTI**  
190502264  
FEBI/PS  
Dengan Judul SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH(PADA MASYARAKAT TAMAN KARANG BARU KECAMATAN SELAPARANG KOTA MATARAM)

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

**Similarity Found : 20 %**  
Submission Date : 20/11/2023



UPT Perpustakaan  
UIN Mataram  
Murniawaty, M.Hum  
NIP. 197608282006042001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

**Lampiran 16: Bukti Bebas Pinjam Perpustakaan UIN Mataram**



**UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM**  
**Sertifikat Bebas Pinjam**

No:2634/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/11/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

**NURHIDAYANTI**  
190502264

FEBI/PS

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.



KEMENTERIAN AGAMA  
PERPUSTAKAAN UIN MATARAM  
NPT Perpustakaan  
Mataram  
Nurhidayanti, M.Hum  
87808282006042001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram