**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG**

**(STUDI KASUS PADA NASABAH BPRS**

**ARTHA MAS ABADI PATI)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Jurusan S1 Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

**SRI WAHYUNI**

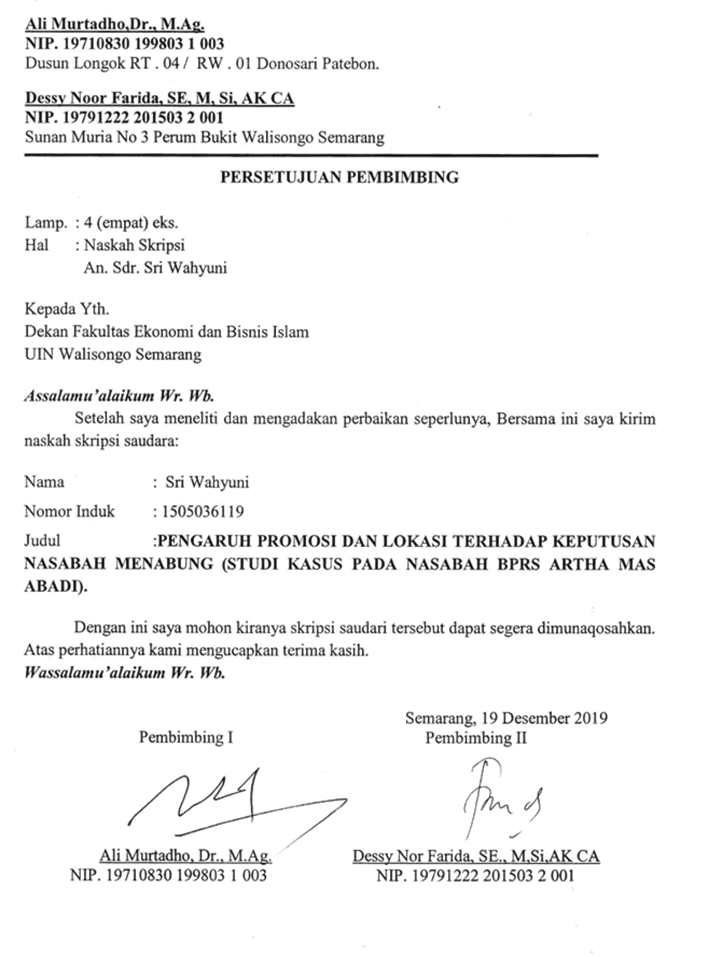
**NIM: 1505036119**

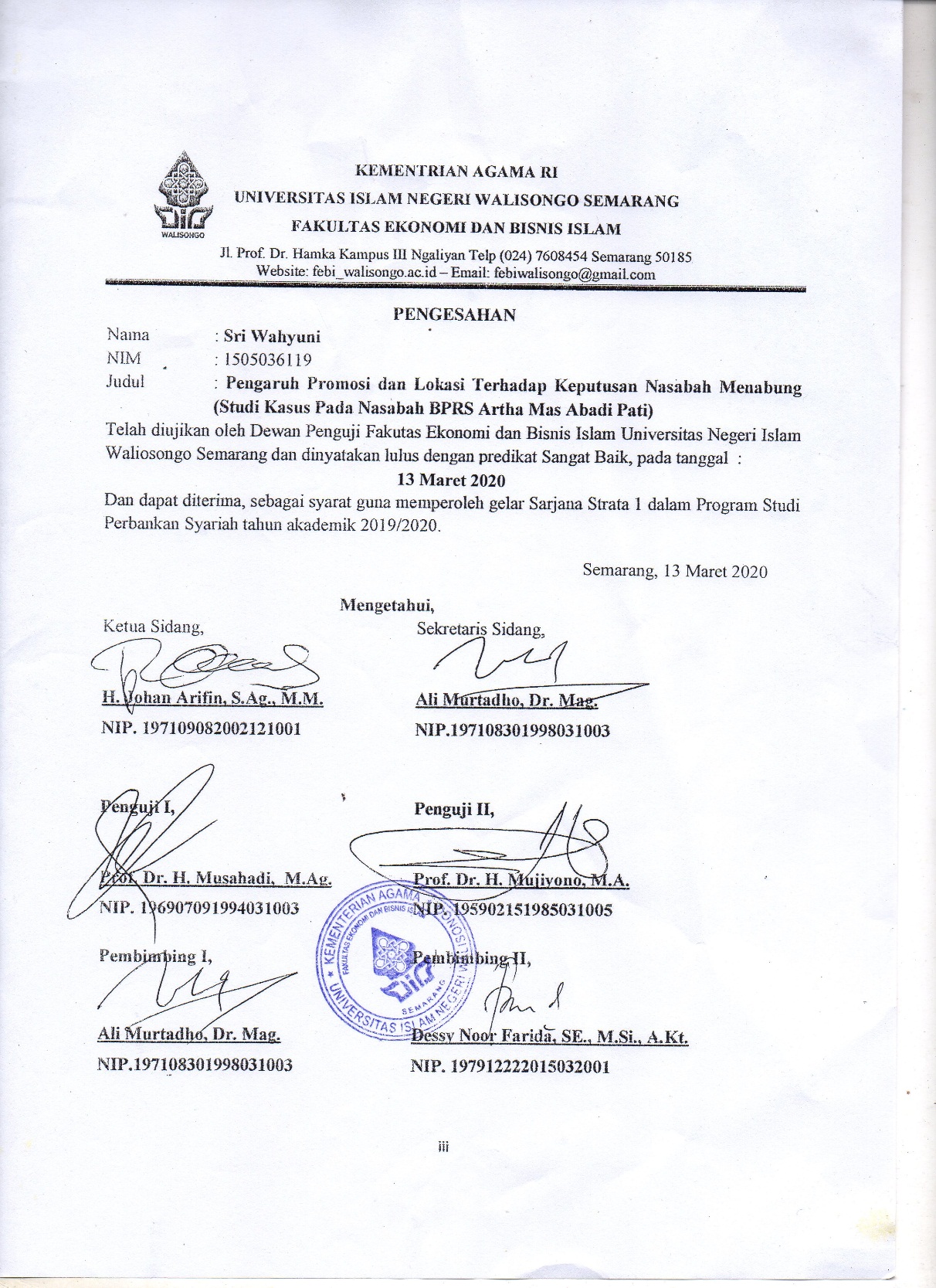
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**TAHUN 2020**

****

****

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan* *hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dab bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” ( QS : Al-Hasyr : 18)*

**HALAMAN DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.



**PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahi Rabbil’Alamin*. Puji Syukur kepada Allah SWT atas segalarahmat dan hidayah-Nya yang selalu tercurahkan kepada penulis. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Supriyo dan Ibu Sulisih yang selalu mendoakan, memotivasi, memberi saran dan nasehat, menuntun saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga selalu sehat dan selalu dalam lindungan-Nya.
2. Segenap keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

**PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF**

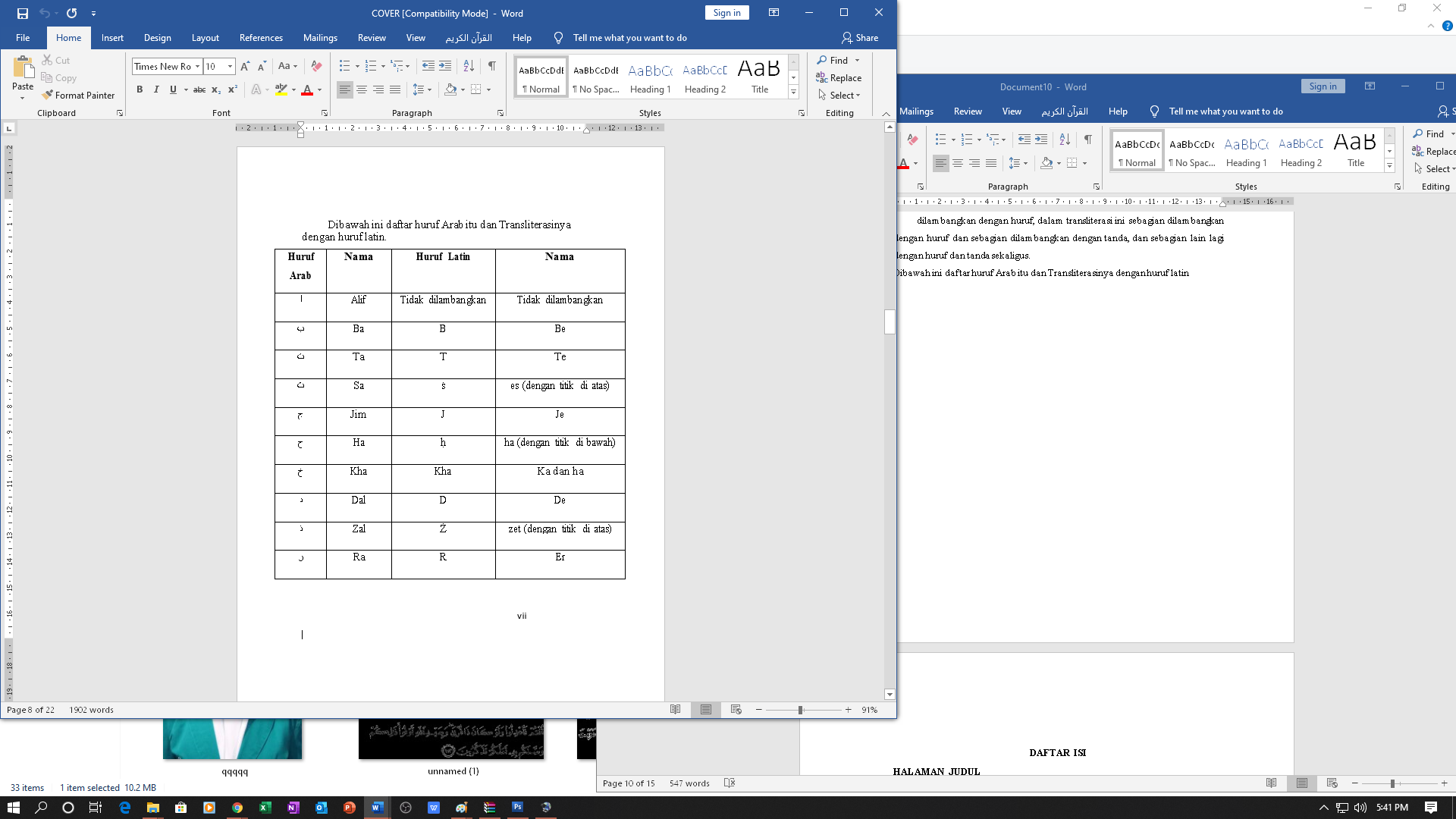
**ARAB – LATIN**

***Transliterasi Arab-Latin***

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan bedasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

1. **Kata Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ز | Zai | Z | Zet |
|  |  |  |  |
| ش | Sin | S | Es |
|  |  |  |  |
| ش | Syin | Sy | Es dan ye |
|  |  |  |  |
| ص | Sad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
|  |  |  |  |
| ض | Dad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
|  |  |  |  |
| ط | Ta | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
|  |  |  |  |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
|  |  |  |  |
| ع | 'Ain | ῾ | koma terbalik di atas |
|  |  |  |  |
| غ | Gain | G | Ge |
|  |  |  |  |
| ف | Fa | F | Ef |
|  |  |  |  |
| ق | Qaf | Q | Ki |
|  |  |  |  |
| ك | Kaf | K | Ka |
|  |  |  |  |
| ل | Lam | L | El |
|  |  |  |  |
| م | Mim | M | Em |
|  |  |  |  |
| ن | Nun | N | En |
|  |  |  |  |
| و | Wau | W | We |
|  |  |  |  |
| ه | Ha | H | Ha |
|  |  |  |  |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
|  |  |  |  |
| ي | Ya | Y | Ye |
|  |  |  |  |

1. **Vokal**

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

1. Vokal Tunggal

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** | **Nama** |
|  |  |  |  |
| َ- | Fathah | A | A |
|  |  |  |  |
| َ- | Kasrah | I | I |
|  |  |  |  |
| َ- | Dhammah | U | U |
|  |  |  |  |

1. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** | **Nama** |
|  |  |  |  |
| َ-ي | Fathah dan ya | Ai | a dan i |
|  |  |  |  |
| َ-و | Fathah dan wau | Au | a dan u |
|  |  |  |  |

1. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** | **Nama** |
|  |  |  |  |
| و | Dhammah dan wau | Ū | u dan garis di atas |
|  | Fathah dan alif |  | a dan garis di atas |
|  |  |  |  |
| ي | Fathah dan ya' | Ā | a dan garis di atas |
|  |  |  |  |
| ي | Kasrah dan ya' | Ī | i dan garis di atas |
|  |  |  |  |

1. **Ta Marbutah**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

* 1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t)

* 1. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h)

* 1. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h) Contoh:

لافطلاا ةضور : raudah al-atfāl

* 1. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkandengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

هَّيز: zayyana

1. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (1) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

1. Kata sandang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sandang.

Contoh:

مجرناَّ : ar-rajulu

1. **Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

ءيْش : syai'un

1. **Penulisan kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisanya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

ناس يْمناو ميْكنا اوْفوْا ف : Fa aufu al-kaila wa al-mîzāna

1. **Huruf kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalamtransliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

لوْسرَّلاا د مَّحم امو : wa mā Muhammadun illā rasuul

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اعيمج رملأا لله : Lillāhi al-amru jamî'an

1. **Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (Versi Indonesia) ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh jumlah nasabah BPRS Artha Mas Abadi dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil lokasi BPRS Artha Mas Abadi terbilang strategis berada di tepi jalan yang dapat dilihat dengan jelas dan Promosi juga menjadi masalah karena informasi tidak dibagikan secara efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Artha Mas Abadi.

Jenis penelitiaan ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk mengambil sampel sebanyak 81 responden, merupakan beberapa dari nasabah BPRS Atha Mas Abadi. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan t hitung 7.454 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Variabel Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan t hitung 4.692 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

**Kata kunci : Promosi, Lokasi, Keputusan Nasabah Menabung.**

***ABSTRACT***

*This research is motivated by the number of BPRS Artha Mas Abadi's customers from year to year experiencing an unstable increase and decrease in the location of BPRS Artha Mas Abadi is strategically located on the edge of the road that can be seen clearly and Promotion is also a problem because information is not shared effectively. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and location on customers' decision to save at BPRS Artha Mas Abadi*

*This type of research is quantitative by using a questionnaire as an instrument to take a sample of 81 respondents, a number of BPRS Atha Mas Abadi customers. The sampling method used is random sampling. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that the promotion variable has a significant positive effect on Customer Savings Decisions with a tcount of 7,454 and a significance value of 0,000. Location variable has a significant positive effect on Customer Savings Decisions with a t count of 4,692 and a significance value of 0,000.*

**Keywords: Promotion, Location, Savings Customer Decision.**

**KATA PENGANTAR**

*Assalamu’alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillaahirobbil’aalamiin*

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia, rahmat serta nikmat yang Allah SWT berikan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Pembiayaan Bermasalah dan Inflasi Terhadap Pemberian Pembiayaan Sektor Agraris pada BPRS di Indonesia”. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnnya di Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si, selaku Ketua Prodi dan Ibu Muyassarah S.Ag., M.Si. selaku sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Ali Murtadho, Dr., M.Ag. dan Dessy Noor Farida, SE., M.Si., AK CA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi dan saran selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku dosen wali atas segala saran dan nasihat selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen, staf serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh keluarga tercinta, Bapak Supriyo dan Ibu Sulisih yang selalu memberikan doa, nasehat, motivasi, cinta dan kasih sayang selama menempuh study di UIN Walisongo dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya.
8. Pimpinan dan Semua Pegawai BPR Syariah Artha Mas Abadi yang sangat bijak telah memudahkan penulis dalam memberikan izin untuk penelitian, dalam menggali ilmu dan menggali informasi yang di butuhkan penulis untuk menyelesaikan penelitiannya.
9. Keluarga besar S1 Perbankan Syariah 2015 khususnya PBASC 2015 yang telah memberikan semangat, saran, bantuan dan doa kepada penulis.
10. Sahabat, teman dan saudara selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Kaheni, Puspitaningtyas Sari Hadiyati, Siti Nur Sa’adah, Ratih Ulva, Wakhidatul Adyah terimakasih telah menemani dan berbagi keluh kesah, suka dan duka dan terus memberikan doa, saran, dukungan, dan motivasi kepada penulis, semoga tali silaturahmi kita tetap berjalan.
11. Semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan lindungan-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa-doanya kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segenap ketulusan hati, penulis mengharapkan saran dan masukan dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Semarang, 19 Desember 2019

Sri Wahyuni

1505036119

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL i**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING ii**

**PENGESAHAN iii**

**MOTTO iv**

**HALAMAN DEKLARASI v**

**PERSEMBAHAN vi**

**PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN vii**

**ABSTRAK xiii**

**KATA PENGANTAR xv**

**DAFTAR ISI xvii**

**DAFTAR TABEL xix**

**DAFTAR GAMBAR xx**

**DAFTAR LAMPIRAN xxi**

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang 1
  2. Perumusan Masalah 6
  3. Tinjauan Penelitian 6
  4. Manfaat Penelitian 7
  5. Sistem Penelitian 7

**BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Landasan Teori 9

2.2. Penelitian Terdahulu 36

2.3. Kerangka Pemikiran 40

2.4. Hipotesis 41

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Jenis dan Sumber Data 44

3.2. Populasi dan Sampel 45

3.3. Teknik Pengumpulan Data 46

3.4. Definisi Operasional Variabel 47

3.5. Pengukuran Penelitian 49

3.6. Teknik Analisis Data 50

3.7. Uji Regresi Linier Berganda 55

3.8. Uji Hipotesis 56

**BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Objek Penelitian 59

4.2. Deskripsi Data Penelitian 69

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian 72

4.4. Uji Validitas dan Reliablitas Instrument 73

4.5. Uji Asumsi Klasik 75

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda 80

4.7. Uji Hipotesis 81

4.8. Intreprestasi Hasil Penelitian 84

**BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan 87

5.2. Saran 87

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Nasabah Menabung (2013-2018) 3

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 36

Tabel 3.1 DefinisiVariabel 48

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 70

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 71

Tabel 4.5 Data Hasil Kuisioner 71

Tabel 4.6 Uji Validitas 74

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas 75

Tabel 4.8 Uji Normalotas Kolmogorov-Smirnov 76

Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas Uji Gletser 78

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas 79

Tabel 4.12 Uji Autokorelasi 79

Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda 80

Tabel 4.14 Uji Koefisiensi Determinan 82

Tabel 4.15 Uji F 83

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 40

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 62

Gambar 4.9 Gambar Uji Scatterplot 77

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Atas dasar dorongan kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa perbankan syariah, bank syariah pertama berdiri pada tahun 1992. Semenjak itu, pemerintah Indonesia mulai memperkenalkan dual banking system. Komitmen pemerintah dalam usaha pengembangan perbankan syariah baru mulai terasasejak tahun 1998 yang memberikan kesempatan luas kepadabank syariah untuk berkembang. Tahun berikutnya, kepada bank Indonesia ( bank sentral ) diberi amanah untuk mengembangkan perbankan syariah di Indonesia. Selain menganut strategi market driven dan fair treatment, pengembangan perbankan syariah di Indonesia dilakukan dengan strategi pengembangan bertahap yang berkesinambungan yang sesuai dengan prinsip syariah.[[1]](#footnote-1)

Kelahiran lembaga keuangan syariah di Indonesia ditandai secara resmi dengan pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Berdirinya BMI, dan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat atas pelayanan keuangan berbasiskan syariah, memotivasi lahirnya lembaga keuangan syariah lainnya. Sistem perbankan ini membolehkan bank-bank konvensional beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan membuka Unit Usaha Syariah (UUS) sehingga mempercepat pertumbuhan perbankan syariah.[[2]](#footnote-2)

Perbankan syariah merupakan pengganti dari system perbankan barat yang tradisional. Praktik-praktik perbankan islam harus dilaksanakan dengan menggunakan instrument-instrumen keuangan yang bertumpu pada asas pembagian keuntungan dan kerugian bukan pada bunga. Sebagaimana telah dikemukakan di atas, menurut undangundang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank yang beroperasinya berdasarkan prinsip syariah tersebut secara teknis yuridis disebut “bank berdasarkan prinsip bagi hasil”. Dengan dikeluarkannya Undang-undang No.10 Tahun 1998, istilah yang dipakai ialah “ bank berdasarkan prinsipsyariah”. Karena operasinyaberpedoman ketentuan-ketentuan syariah Islam, maka bank Islam disebut pula “bank syariah”.

Tujuan bank syariah secara umum adalah untuk mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan melakukan kegiatan perbankan sesuai kaidah syariah. Hal inilah yang membedakan dengan bank konvensional yang tujuan utamanya adalah pencapaian keuntungan setinggi-tingginya.[[3]](#footnote-3)

Dari segi kelembagaan, ada dua jenis bank syariah, yaitu Bank UmumSyariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dari segi kegitan usaha, baik BUS maupun BPRS pada dasarnya sama dengan kegiatan usaha bankkovensional, yaitu melipput 3 (tiga) kegiatan utama: pertama, dalam bidang pengumpulan dana masyarakat dalam bentuk simpanan/investasi (*liability product*), kedua, dalam bidang penyaluran dana kepada masyarakat (*asets product*), dan kegiatan ketiga berupa pemberian jasa-jasa bank (*services product*).

Menurut data statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK) pada Juni 2019, terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 165 BPRS dengan total aset BUS dan UUS sebesar Rp. 486.893 Miliar.4 Sedangkan jumlah perusahaan asuransi syariah sebanyak 13, perusahaan asuransi UUS sebanyak 49, lembaga pembiayaan syariah sebanyak 8 dan UUS sebanyak 34, Dana Pensiun Syariah Menurut data statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK) pada Juni 2019, terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 165 BPRS dengan total aset BUS dan UUS sebesar Rp. 486.893 Miliar.[[4]](#footnote-4)Sedangkan jumlah perusahaan asuransi syariah sebanyak 13, perusahaan asuransi UUS sebanyak 49, lembaga pembiayaan syariah sebanyak 8 dan UUS sebanyak 34, Dana Pensiun Syariah 68.[[5]](#footnote-5)

BPRS Artha Mas Abadi merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang beroperasional dengan prinsip syariah, serta memiliki beberapa produk diantaranya tabungan wadiah, tabungan qurban, tabungan haji, tabungan pendidikan, tabungan masa depan.sedangkan dari segi pembiayaan akad yang diepakati sesuai syariah yaitu Murabahah dan Musyarakah. Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Seperti halnya di BPRS Artha Mas Abadi yaitu Tabungan wadiah dimana simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Syariah “Artha Mas Abadi” yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengn perjanjian antara pihak Bank dan Nasabah. Tabungan ini juga ringan karena setoran awal hanya 5000,00 dan merupakan saldo minimal.

Sebagai data awal dapat dilihat dari perkembangan nasabah dari tahun 2013-2018.

**Tabel 1.1**

**Daftar Jumlah Nasabah Menabung (2013-2018)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Tahun | Jumlah Nasabah |
| 1 | 2013 | 579 |
| 2 | 2014 | 890 |
| 3 | 2015 | 763 |
| 4 | 2016 | 517 |
| 5 | 2017 | 1153 |
| 6 | 2018 | 856 |

Dapat dilihat dari tabel data diatas diketahui bahwa dari tahun 2013-2014 mengalami peningkatan yaitu dari 579 nasabah menjadi 890 nasabah dan pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan yaitu dari 763 nasabah menjadi 517 nasabah selanjutnya pada tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah nasabah menjadi 1.153 nasabah dan pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 856 nasabah, jadi di BPR Syariah Artha Mas Abadi disetiap tahunnya mengalami perubahan yang tidak stabil pada jumlah nasabahnya. Perubahan jumlah nasabah pada BPR Syariah Artha Mas Abadi bisa terjadi karena beberapa faktor yang muncul dari faktor pihak BPRS maupun pihak calon nasabah.[[6]](#footnote-6)

Promosi juga menjadi andil yang sangat besar dari keberlangsungan hidup bank. Dimana promosi menjadi pusat dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong di jurnal Padma T Wibawa, promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen.[[7]](#footnote-7) Tanpa promosi yang baik sulit rasanya suatu bank mampu bersaing dengan bank lainnya dalam menarik perhatian calon nasabah, karena nasabah akan memilih bank yang mampu mewadahi setiap kebutuhannya dengan produk-produk di bank tersebut.

Dan lokasi juga memiliki peranan penting terhadap sumbangsih bertambahnya nasabah di suatu bank. Menurut Tjiptono dalam jurnal yang ditulis oleh Indra Firdiansyah, lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan BPRS Artha Mas Abadi yaitu BPRS Artha Mas Abadi tidak melakukan promosi secara efektif dikarenakan kendala-kendala yang mereka hadapi seperti kurangnya fasilitas yang disediakan BPRS Artha Mas Abadi dalam melakukan promosi. Promosi BPRS Artha Mas Abadi dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, sosialisasi, menyediakan iklan di media sosial atau internet, dan terkadang juga mendatangi nasabah dari rumah ke rumah.[[8]](#footnote-8)

Menurut keterangan para nasabah, mereka mengatakan bahwa mereka jarang sekali melihat iklan BPRS Artha Mas Abadi di internet maupun media sosial, bahkan ada yang mengatakan tidak pernah melihat BPRS Artha Mas Abadi melakukan promosi lewat internet. Hal ini disebabkan iklan atau promosi yang dilakukan BPRS Artha Mas Abadi tidak efektif, padahal media sosial atau internet adalah tempat semua orang bisa memperoleh informasi.

Nasabah BPRS Artha Mas Abadi mengatakan bahwa beliau tidak melihat promosi yang dilakukan oleh BPRS Artha Mas Abadi di media sosial atau internet, beliau hanya mengetahui promosi dilakukan dengan membagikan brosur, sosialisasi ke sekolahan maupun di pasar. Selain promosi yang tidak efektif, ada juga keluhan terhadap letak lokasi. Beberapa nasabah mengatakan bahwa lokasi BPRS Artha Mas Abadi jauh dari tempat tinggal mereka[[9]](#footnote-9)

Beberapa teman penulis yang pernah melakukan magang di BPRS Artha Mas Abadi ini menyatakan bahwa : “Lokasi BPRS Artha Mas Abadi ini terbilang strategis berada dipinggir jalan utama, dekat dengan rumah sakit, dan perumahan warga. Namun mereka mengakui bahwa jumlah nasabah yang datang ke BPRS Artha Mas Abadi terbilang cukup sedikit jika dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Mereka juga memperkirakan dalam sehari jumlah nasabah yang datang ke BPRS Artha Mas Abadi sekitar 5 sampai 10 orang perhari. Tidak hanya itu, menurut keterangan mereka, BPRS Artha Mas Abadi melakukan promosi kurang efektif karena mereka melakukan promosi dengan membagikan brosur, dan sesekali melakukan soialisasi keyayasan dan sekolah. Namun untuk seperti menginformasikan lewat media sosial atau internet mereka sangat kurang bahkan bisa di katakana tidak ada.[[10]](#footnote-10)

Pernyataan yang sama juga penulis dapat dari karyawan PT. BPRS Artha Mas Abadi yang bernama Ibu Anis Alfian Fitriana, menyatakan bahwa nasabah yang datang ke Bank dapat di hitung dalam sehari di perkirakan 5 atau 10 bahkan kadang gak ada 10 nasabah yang datang ke bank, untuk nasabah pembiayaan diperkirakan sekitar 5 orang dalam sehari namun untuk nasabah tabungan bisa diperkirakan 6 orang atau lebih.[[11]](#footnote-11)

Karena itulah penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung. Dan penelitian ini penulis beri judul “PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG (STUDI KASUS PADA NASABAH BPRS ARTHA MAS ABADI PATI)”.

* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah maka dalam perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Artha Mas Abadi Pati?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Artha Mas Abadi Pati ?
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Artha Mas Abadi.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Artha Mas Abadi.
   1. **Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat. Selain dapat menambah wawasan bagi penulis tentang masalah yang diteliti, diharapkan dapat memberi manfaat juga para akademik, lembaga keuangan dan khususnya bagi penulis sendiri, yaitu :

1. Bagi Pihak Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan informasi dan masukan atau sumbangan pemikiran bagi dunia perbankan dalam menarik minat nasabah untuk memilih bank syariah. Serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan dimasa yang akan datang .

1. Bagi Penulis

Untuk memberikan gambaran tentang ada tidaknya pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung (Studi kasus di BPRS Artha Mas Abadi Pati).

1. Bagi Pihak Bank

Sebagai sumber informasi untuk pengembangan BPRS Artha Mas Abadi kedepan. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi BPRS Artha Mas Abadi dalam mengambil keputusan dalam meningkatkan meningkatkan keputusan nasabah menabung. Dan Sebagai bahan evaluasi atas kinerja bank dalam menjalankan promosi dan penentuan lokasi bank.

* 1. **Sistematika Penelitian**

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

**Bab I**, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

**Bab II,** yaitu akan dipaparkan mengenai landasan teori penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

**Bab III,** yaitu Metode Penelitian yang digunakan oleh Penulis. Dalam Bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian serta teknik analisis data yang digunakan oleh penulis.

**Bab IV**, merupakan bab dimana peneliti akan mengolah data yang telah diperolehnya. Yang akan diuraikan dalam bab ini meliputi deskripsi obyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

**Bab V**, yang merupakan titik terakhir

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Landasan Teori**
2. **Promosi**

**2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam menyakinkan nasabah untuk menabung dan ini sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.[[12]](#footnote-12)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.[[13]](#footnote-13)

Dan menurut Kashmir Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.[[14]](#footnote-14) Promosi mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan barang, produsen, dan tempat penjualannya sekaligus merangsang timbulnya keinginan untuk membeli.

Dari beberapa pengertian promosi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan menyampaikan informasi atau suatu bentuk komunikasi dari bank untuk nasabah atau calon nasabah yang bertujuan untuk membuat nasabah tertarik untuk melakukan transaksi di bank.

**2.1.1.2. Tujuan Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk nengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan alam penjualan agar tercapainya fungsi dan tujuan di dalam promosi tersebut. Oleh sebab itu adapun tujuan promosi menurut Herry dan Djasmin, tujuan dari promosi ada tiga, yaitu:[[15]](#footnote-15)

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
2. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan.

**2.1.1.3. Macam-Macam Promosi Perbankan**

Di dalam manajemen perbankan, kebijakan promosi biasanya dipecah menjadi empat cara yaitu: periklanan *(advertising)*, kehumasan *(public realitions)*, promosi penjualan *(sales promotion)* dan penjualan perseorangan *(personal selling)*. Untuk perbankan kebijakan public realitions dapatditempuh antara dengan menyediakan brosur memberikan penjelasan atau keterangan, dan mengambil peran sebagai sponsor. Untuk kebijakan periklanan dapat dilakukan misalnya dengan pemasangan iklan di media massa. Promosi penjualan misalnya dapat dilaksanakan dengan fee atau menghilangkan biaya-biaya tertentu. Sedangkan untuk kebijakan personal selling biasanya dilakukan terhadap nasabah-nasabah utama. Komunikasi ini dilakukan dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan *(Advertising)*

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti[[16]](#footnote-16) :

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4. Melalui koran.
5. Melalui majalah.
6. Melalui televisi.
7. Melalui radio.
8. Dan menggunakan media lainnya.
9. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian tingkat bagi hasil khusus *(special rate)* untuk nasabah yang menaruh jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat di antara bank.
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.
4. Dan promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara yaitu.[[17]](#footnote-17)

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
2. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Pubilisitas ( *Publicity* )

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti : pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu secara langsung antara petugas bank dengan nasabah.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui.[[18]](#footnote-18)

1. Ikut pameran.
2. Ikut kegiatan amal.
3. Ikut bakti sosial.
4. Sponsorship kegiatan.
5. Penjualan Pribadi *(Personel Selling)*

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personel selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga wiraniaga *(sales man dan sales girl)* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntunganbagi bank yaitu antara lain:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service atau service assistance.[[19]](#footnote-19)

**2.1.1.4. Promosi Dalam Perspektif Islam**

Istilah promosi dalam islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira. Secara bahasa al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* diartikan sebagai “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Dalam menyampaikan promosi kepada konsumen dalam islam harus menggunakan kata-kata yang lemah lembut dan bersikap sopan santun dalam melakukan promosi. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Q.S Ali Imran : 159 yang berbunyi:

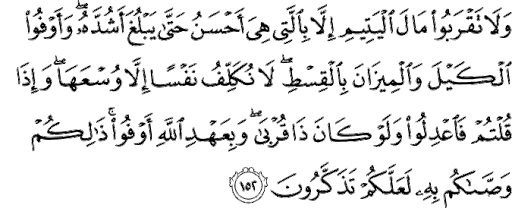


Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.(Q.S Ali Imran : 159)”

Berdasarkan ayat di atas, seorang marketer harus memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan marketer. Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia.

Selanjutnya dalam melakukan promosi kepada konsumen juga harus memberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggungjawab. Pada hakikatnya promosi merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar *(haqq)* atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan *(ghair haqq).* Apabila promosi itu mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar, tidak mengandung kebohongan maka promosi semacam ini hukumnya adalah boleh *(ija‟iz)* apalagi berisikan informasi yang belum pernah diketahui sebelumnya. Kedua, pujian yang tidak benar *(ghair haqq)*, yang melakukan pujian yang isinya terdapat kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan *(taghir)*.[[20]](#footnote-20)

Hal ini di dasarkan firman Allah SWT dalam Q.S Al-an’am : 152 :



Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada sesorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (Q.S. Al-an’am: 152)”

**2.1.1.5. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Menabung**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka. Maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pengaruh promotion terhadap keputusan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Dengan demikian, promosi adalah kegiatan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan akan memperkenalkan produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada konsumen atau calon konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen/nasabah untuk menabung.

1. **Lokasi**

**2.1.2.1. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi nasabah akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu. Dan yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Pemilihan lokasi yang strategis juga dapat menentukan tujuan tercapainya tujuan badan usaha. Pertimbangan -pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabanng pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).[[21]](#footnote-21)

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa dimasa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen, salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelangggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangin ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan Bank Indonesia. Selain penentuan tempat kantor bank, penenluat tata letak *(lay out)* kantor diluar *(outdoor)* dan tata letak kantor didalam *(indoor)* menjadi bahasa penting perbankan.

**2.1.2.2 Tujuan Lokasi**

Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank yaitu :

1. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya *(aksebilitas)*. Termasuk dalam pengertian aksebilitas ini adalah bukan hanya dekat jaraknya, tetapi juga kemudahan menjangkauanya dari angkatan umum, terletak dijalan yang mudah dijangkau dari arah mana saja, terletak ditengah kota, dan banya dilewati angkutan kota sepanjang jam kerja kantor bank. Termasuk dalam hal parkir kendaraan.
2. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring.
3. Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak indoor/outdoor dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir ruang layanan, ruang tunggu dan sarana lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa bank.
4. Tata letak didalam kantor memungkinkan sistem antrian yang efektif tapi sekaligus efisien. Dukungan udara ruangan, kelapangan lokasi antrian, dukungan hiburan ditempat antrian audio-video adalah hal yang perlu diperhatikan.
5. Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank dalam mencapainya. Hal ini diharapkan dapat mempermudah karyawan dalam melayani nasabah dengan baik tanpa diganggu dengan keterlambatan masuk kantor dengan alasan jalanan ramai dan padat.[[22]](#footnote-22)

**2.1.2.3 Faktor Lokasi**

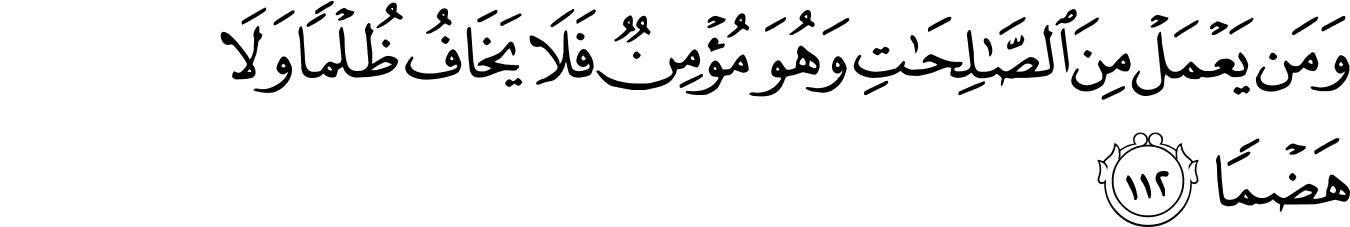
Keputusan lokasi serigkali melibatkan serangkaian faktor yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan, biaya, atau keduanya karena dapat berpengaruh terhadap laba. Faktor lain yang pengaruhnya terhadap laba tidak mudah untuk diukur adalah pertimbangan pemilihan lokasi. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupiyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.[[23]](#footnote-23) Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (*mudah dijangkau*), didaerah sekitar pusat perbelanjaan dekat dengan pemukiman penduduk, aman, nyaman bagi nasabah, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya. Dalam mendirikan perusahaan perlu Pertimbangan - pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor – faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

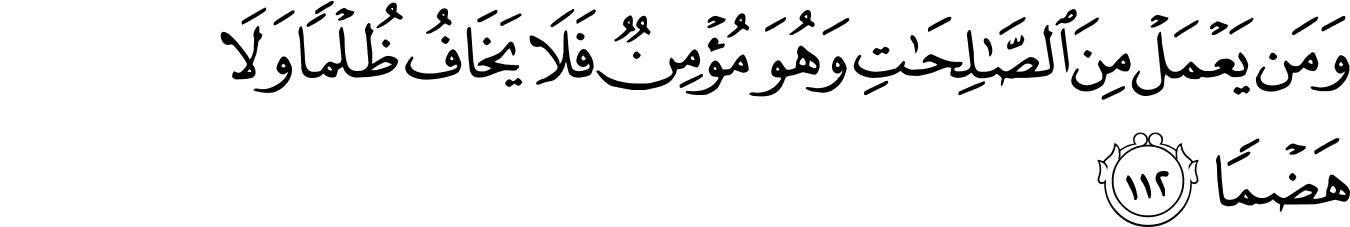
Adapun menurut Khasmir dalam bukunya bahwa penentuan lokasi tidak dapat dilakukan sembarangan ,namun harus harus mempetimbangkan dengan beberapa faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menentukan lokasi suatu bank adalah dengan mempertimbangkan sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
2. Dekat dengan perkantoran.
3. Dekat dengan pasar.
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
5. Tersedia sarana dan prasarana.
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.[[24]](#footnote-24)

**2.1.2.4 Lokasi Dalam Perspektif Islam**

Penentuan lokasi yang strategis dan sarana prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal Ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang. Begitu juga dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya. Hal ini dibutuhkan agar konsumen tidak merasa di dzolimi. Menentukan suatu markas atau tempat berkumpul juga dicontohkan oleh rasulullah SAW yang mana rasululah pergi ke syam yang merupakan pusat perdagangan pada masa itu. Allah subhana wata’ala berfirman dalam surah

Thaahaa ayat, 112 sebagai berikut:



Artinya: “Dan Barangsiapa mengerjakan amal-amal yang saleh dan ia dalam Keadaan beriman, Maka ia tidak khawatir akan perlakuan yang tidak adil (terhadapnya) dan tidak (pula) akan pengurangan haknya. (Q.S Thaahaa:112)”[[25]](#footnote-25)

**2.1.2.5 Hubungan lokasi terhadap keputusan menabung**

Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian/ menabung menurut Ma’ruf menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi konsumen di mana lokasi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses di bandingkan perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubugan dengan cara penyampaian jasa kepada anggota dan dimana lokasi yang strategis, memiliki akses yang mudah, berada di pinggir jalan raya maka minat beli ulang terhadap warung tersebut akan meningkat.

Dimana distribusi/lokasi merupakan komponen akses (access) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Maka dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga dapat berjalan secara efektif dan efisien.

1. **Keputusan Menabung**

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana yang baik juga.[[26]](#footnote-26) pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan nasabah meliputi semua proses yang dilalui nasabah untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan”. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

**2.1.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung**

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen 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.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut:[[27]](#footnote-27)

Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsum en, faktor budaya ini meliputi : kultur *(budaya)*, sub kultur *(sub-budaya)*, kelas sosial.

1. Kultur *(budaya)*

Kultur *(budaya)* adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang yang diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu tiap-tiap orang yang pindahke suaatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

1. Sub kultur *(sub-budaya)*

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Ketika sub kultur menjadi besar dan cukup makmur, para peusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Banyak sub kultur yang membentuk segmen pasar pwnting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.[[28]](#footnote-28)

1. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relative homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memilki tata nilai, minat, dan perilaku yang serupa.[[29]](#footnote-29)

1. Faktor sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Variabel ini mempunyai karakteristik sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, Sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.[[30]](#footnote-30)

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif.

1. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.[[31]](#footnote-31)

4. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Variabel ini mempunyai karakteristik yaitu :

a) Usia dan tahap siklus hidup

Tahapan kehidupan seseorang dimulai dari bayi sampai tua. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa pembeli.

c) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi fdengan lingkungannya.

e) Kepribadian dan konsep pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana

5. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Variabel ini mempunyai karakteristik sebagai berikut :

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai tujuan.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang, menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama.

c) Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Menurut teori, pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

1. Kepercayaan dan sikap pendirian

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal; agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa.[[32]](#footnote-32)

**2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang sering dilakukan oleh seseorang. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian yang sering memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan ataupun suatu usaha lembaga keuangan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian bukan hanya memperhatikan pada keputusan pembeli.

Menurut Kotler proses keputusan pembelian meliputi lima tahap yaitu:[[33]](#footnote-33)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan dipicu oleh stimuli intern dan ekstern.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan

Sumber komersial : iklan, pedagang, perantara, pengemasan.

Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Sumber publik : media massa, organisasi rating konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan.

4. keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi.Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Sumarni mengungkapkan bahwa, “Suatu perusahaan harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu.Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula.

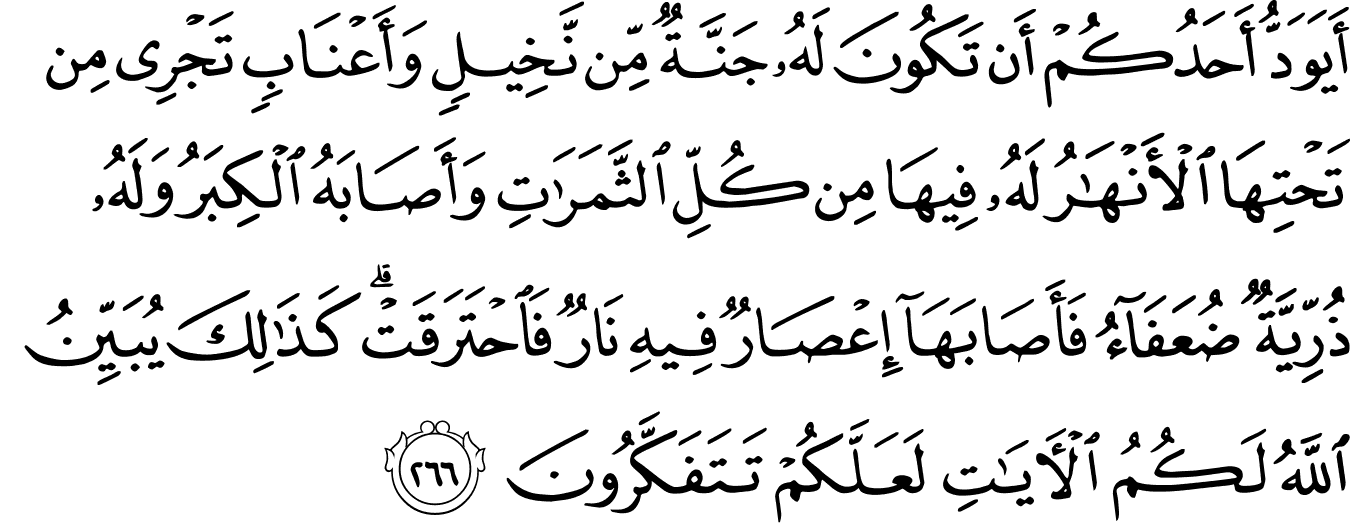
Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan *(kognisi)* dan mereka rasakan *(pengaruh)*, apa yang mereka lakukan *(perilaku)* dan apa serta dimana *(kejadian di sekitar)* yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat.[[34]](#footnote-34) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa yang termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut.[[35]](#footnote-35)

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam karna dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan dirinya untuk perencanaan dimasa yang akan datang dan mempersiapkan hal-hal yang tidak diinginkan.[[36]](#footnote-36) Dalam Al-Qur’an terdapat ayat yang tidak langsung memerintahkan umat muslim untuk mempersiapkan segala kebutuhan untuk masa yang akan datang lebih baik. Terdapat dalam Q.S An-Nisaa’:9 yang berbunyi:



Artinya : “Dan, hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereke khawatir terhadap (kesejahteraan)mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”[[37]](#footnote-37)

Dan Q.S Al-Baqarah:266 yang berbunyi:



Artinya : “Apakah ada salah seorang diantaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah).”[[38]](#footnote-38)

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaan untuk menabung.

Salah satu langkah perencanaannya adalah dengan menabung. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S Al-Hashr : 18.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada langsung memerintahkan umat muslim untuk mempersiapkan segala sesuai untuk masa yang akan datang lebih baik.”

1. **Pendahuluan Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan membandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menggunakan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijabarkan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2.2**

**Penelitian terdahulu**

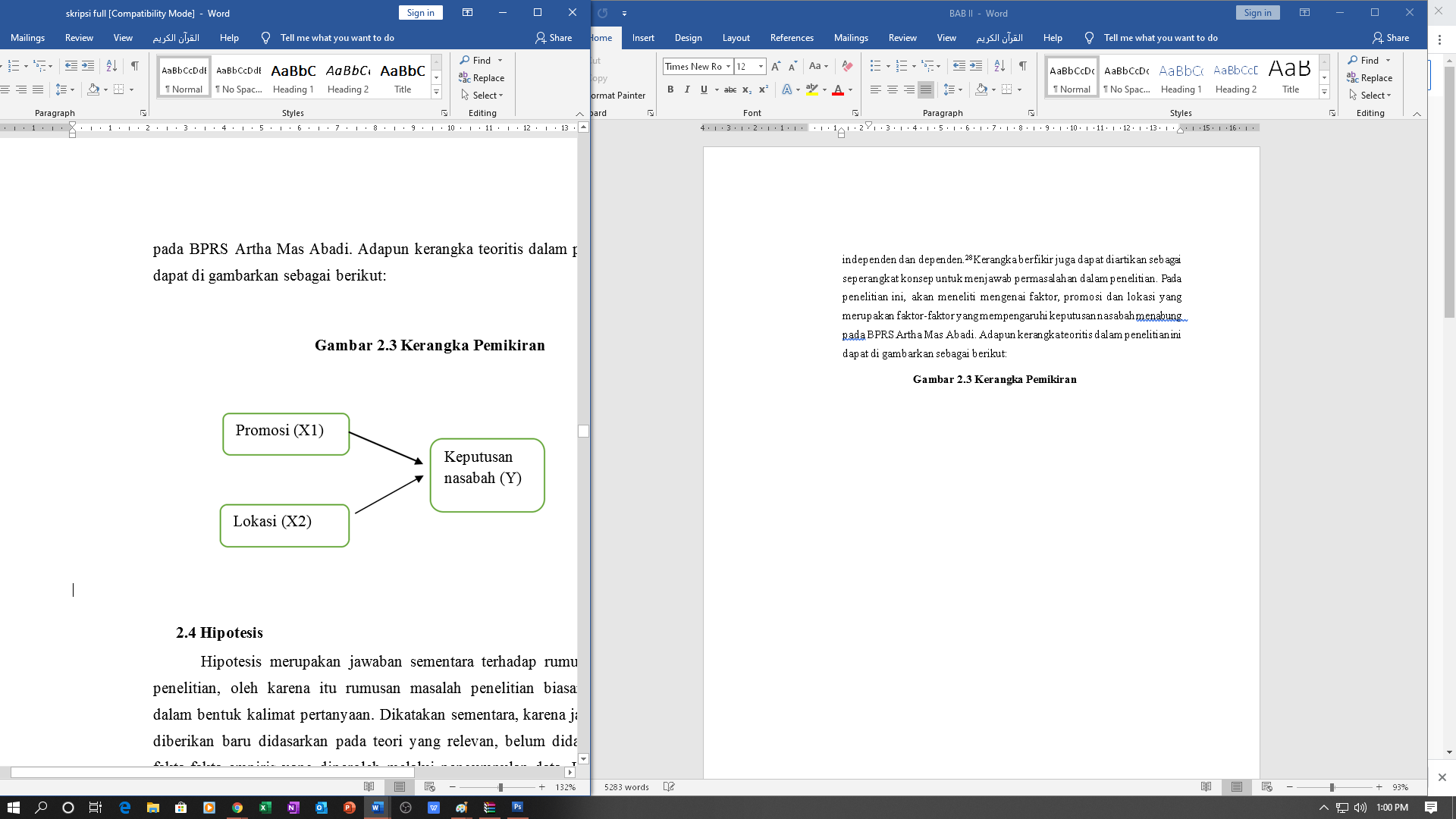
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Penelitian | Judul | Variabel | Hasil |
| 1 | Fajar | Jurnal Bisnis | Idenpenden | Variabel |
|  | Fahrudin dan Emma Yulianti  2015 | dan Bank Vol. 5, No 1 Mei-Oktober 2015.  STIE Perhanas Surabaya “Pengaruh promasi lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli nasabah Bank Mandiri Surbaya” | Promosi | Promosi dan lokasi berpengaruh tidak positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh postif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya |
| 2 | Erik Rif’ad Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid  (2018) | Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.3 No.1 Juni 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syarif Hidayatullah Jakarta  “Pengaruh lokasi bagi hasil dan promosi terhadap proses keputusan nasabah menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank” | Indenpenden: Lokasi Bagi hasil Promosi  Dependen:  Keputusan Nasabah | Variabel promosi dan bagi hasil berpengaruh secara parsial keputusan nasabah untuk menabung sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan nasabah untuk menabung |
| 3. | Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution  (2013) | Jurnal Ilmu Manajemen Vol6,No.3 2018.  Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.  “Analisis Faktor-Faktor yang Mempenagruhi keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan” | Independen :  Produk Pelayanan Promosi Lokasi Kredibilitas  Dependen :  Keputusan Nasabah Menabung | Variabel Produk dan pelayanan berpengaruh postif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan variabel promosi dan lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung demikian variabel kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung . |
| 4 | Olivia Firda  (2017) | Skripsi  “Pengaruh Produk Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan Jawa Timur “ | Independen :  Produk Kualitas Jasa Promosi  Lokasi :  Keputusan nasabah penabung. | Variabel Produk kualitas pelayanan dan Promosi dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung . |
| 5 | Muhammad Jaswadi  (2018) | Skripsi “ Pengaruh Keyakinan Promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Akad Grobogan” | Independen:  Keyakinan Promosi Lokasi  Dependen:  Keputusan masyarakat muslim menabung | Variabel keyakinan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung. |
| 6. | Karina Halimah Asmar (2019) | Skripsi “Pengaruh Pelayanan Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam” | Dependen :  Pelayanan Promosi Lokasi Bagi Hasil  Idependen:  Minat Nasabah Menabung | Variable Pelayanan dan bagi hasil PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu minat nasabah menabung. Sedangkan varible promosi dan lokasi PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam mempunyai pengaruh negatif terhadap varible dependen yaitu minat nasabah menabung. |
| 7. | Muara Handani Simamora (2019) | Skripsi“ Pengaruh Produk, Harga, LokasiDan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun” | Dependen :  Produk Harga Lokasi Promosi  Idependen:  Keputusan nasabah menabung | Varibel Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah sedangkan Varibel harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri |
| 8. | Erika Adhey Rahma | Skripsi “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta” | Idependen:  Promosi Lokasi Kualitas layanan  Dependen:  Keputusan Nasabah Menabung | Variabel promosi berpengaruh positif dan siginifikan terhadap menabung di BPRS Bangun Drajat Warga Yoogyakarta dan Variabel lokasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. |

*Sumber: Penelitian Terdahulu dari Jurnal Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti 2015, Jurnal Erik Rif’ad Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid 2018, Jurnal Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution 2013, Skripsi Olivia Firda 2017, Skripsi Muhammad Jaswadi 2018, Skripsi Karina Halimah Asmar 2019, Skripsi Muara Hamdani Simamora 2019 dan Skripsi Erika Adhey Rahma 2018..*

1. **Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.[[39]](#footnote-39)Kerangka berfikir juga dapat diartikan sebagai seperangkat konsep untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Pada penelitian ini, akan meneliti mengenai faktor, promosi dan lokasi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada BPRS Artha Mas Abadi. Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**



**2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.[[40]](#footnote-40) Berdasarkan kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah menabung

Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.[[41]](#footnote-41)

Selanjutnya Menurut pendapat Kasmir, promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.[[42]](#footnote-42)

Sedangkan Menurut Indriyo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.[[43]](#footnote-43)

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Teori diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Muara Hamdani : 2019) dan (Muhammad Jaswadi : 2018) berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan tehadap keputusan nasabah menabung. Pengaruh positif itu didapatkan karena promosi yang telah dilakukan oleh pihak bank sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sopan dan tidak mengada-ada, dan juga tidak mengandung unsur memaksakan kehendak. Jadi semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin meyakinkan keputusan nasabah untuk menabung. Maka hipotesis dapat dirumuskan :

H1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung.

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.[[44]](#footnote-44)

Lokasi merupakan kunci bagi eksistensi usaha jasa dimasa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen, salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi nasabah. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyedia tenaga kerja. Adapun Menurut Rini Erawati, secara ideal penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.[[45]](#footnote-45)

Sedangkan Menurut Ma’ruf menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembelian atau menabung di mana lokasi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses di bandingkan perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.[[46]](#footnote-46)

Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Olivia Firda : 2017), (Muhammad Jaswadi : 2018) dan (Muara Hamdani : 2019) bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Pengaruh positif karena letak lokasi yang strategis, lokasi mudah dijangkau oleh nasabah dan dekat dengan sarana transportasi. Jadi semakin strategis lokasi, dekat dengan nasabah mudah dijangkau maka tingkat keputusan nasabah untuk menabung itu tinggi. Maka hipotesis dapat dirumuskan :

H2 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

* 1. **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian survei, dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, Analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[[47]](#footnote-47) Jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai narasumber. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan obyek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Untuk mengumpulkan data primer diperlukan metode yang disebut survei dan menggunakan instrumen tertentu. Survei bermanfaat dalam menyediakan cara-cara yang cepat, efisien dan tepat dalam menilai informasi dari responden.[[48]](#footnote-48) Sumber utama data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti melalui hasil angket/kuisoner yang disebarkan secara langsung kepada nasabah tabungan BPRS Artha Mas Abadi .

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukannya.[[49]](#footnote-49) Data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku, artikel, wibesite yang terkait dengan BPRS Artha Mas Abadi dan jurnal-jurnal penelitian yang relevan, yang dapat mendukung penelitian ini.

* 1. **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentuyang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[[50]](#footnote-50) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Artha Mas Abadi pada tahun 2018 yang berjumlah 856 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative.[[51]](#footnote-51) Teknik sampling merupakan metode atau cara menetukan sampel dan besar sampel. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*, yang merupakan pengambilan sampel pada nasabahyang memilih menabung pada BPRS Artha Mas Abadi baik yang sudah menjadi nasabah lama maupun nasabah baru.

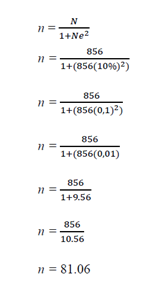
Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebanyak 80 orang dari jumlah nasabah sebesar 856 yang didapat dengan menggunakan rumus slovin dengan toleransi 10% yaitu sebagai berikut:

*n* = Dimana:

1. = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e = Presentase Kelonggaran Ketelitian Karena Kasalahan Pengambilan Sampel

**

Dari hasil perhitungan di atas, maka banyak nya sampel yang dapat ditetapkan sebanyak 81 nasabah.

* 1. **Tehnik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data dengan meninjau langsung ketempat objek penelitian, adapun cara yang dilakukan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancara.[[52]](#footnote-52) Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak Muhammad Jadi selaku bagian funding di BPRS Artha Mas Abadi untuk mendapat data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merpakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.[[53]](#footnote-53) Teknik ini digunakan untuk pengambilan data mengenai Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi kasus pada nasabah BPRS Artha Mas Abadi ).

* 1. **Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap temuan- temuan empiris mengenai pengaruh promosi dan lokasi sebagai variabel independen terhadap keputusan nasabah menabung (study kasus pada nasabah BPRS Artha Mas Abadi) sebagai variabel dependen. Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. **Variabel Independen**, yang merupakan veriabel bebas yangmempengaruhi atau menjadi sebab dari perubahan variabel terikat *(dependen).*

Variabel yang digunakan adalah :

* 1. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.
  2. Lokasi adalah Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

1. **Variabel Dependen**, variabel yang di pengaruhi atau yangmenjadi akibat karena adanya variabel bebas *(independen)*. **Variabel** terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung (study kasus pada nasabah BPRS Artha Mas Abadi).

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Definisi | Indikator | Sakal |
| Promosi (X1) | Kegiatan pemasaran, dalam menginformasikan segala jenis produk dan keunggulan pada Bank untuk menarik calon nasabah baru | 1. Periklanan  2. Promosi Penjualan  3. Publisitas  4. Penjualan Pribadi | Interval |
| Lokasi (X2) | Tempat dimana suatu usaha dilakukan | 1. Akses  2. Vasibilitas  3. Fasilitas area parkir  4. Ekspansi  5.Lingkungan | Interval |
| Keputusan Menabung (Y) | Keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk / jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang merek di Bank dengan tujuan tertentu | 1. Pengenalan Kebutuhan  2. Pencarian Informasi  3. Evaluasi Alternative  4.Keputusan Pembelian  5. Perilaku Setelah Pembelian | Interval |

* 1. **Pengukuran Penelitian**

Tanpa adanya pengukuran variabel kita tidak dapat mengetahui hubungan antar variabel. Pengukuran pada dasarnya adalah usaha untuk menilai sesuatu berdasarkan pada satuan nilai tertentu. Dalam ilmu alam, skala pengukuran mudah untuk ditetapkan. Misalnya, skala pengukuran panjang menggunakan satuan cm, meter, kilometer, dan seterusnya. Skala pengukuiran berat bisa menggunakan gr, ons, kg dan seterusnya. Namun dalam ilmu-ilmu sosial, skala pengukuran tersebut menjadi lebih rumit karena penelitian harus menyusun sendiri intrumen dan menentukan skala pengukurannya sendiri.[[54]](#footnote-54)

Skala likert digunakan utuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah yang akan diberikan kepada yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu. Biasanya sikap dalam skala likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral sampai ke yang paling positif dalam bentuk sebagai berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak tahu (netral), netral, setuju dan sangat setuju. Untuk melakukan kuantifikasi maka skala tersebut kemudian diberi angka-angka sebagai simbol agar dapat dilakukan perhitungan.

Umumnya pemberian kode angkanya sebagai berikut: sangat tidak setuju “diberi angka 1”, tidak setuju “diberi angka 2”, netral “diberi angka 3”, setuju “diberi angka 4”, sangat setuju “diberi angka 5”. Tentunya nilai dari angka tersebut relative karena angka-angka tersebut merupakan symbol dan bukan angka sebenarnya.[[55]](#footnote-55)

Berikut ini contoh skor penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| STS | =Sangat Tidak Setuju | Diberi Angka 1 |
| TS | =Tidak Setuju | Diberi Angka 2 |
| N | =Netral | Diberi Angka 3 |
| S | =Setuju | Diberi Angka 4 |
| SS | =Sangat Setuju | Diberi Angka 5 |

* 1. **Teknik Analisi Data**

Data-data yang sudah didapatkan kemudian dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen promosi dan lokasi terhadap variabel dependen keputusan nasabah menabung (study kasus pada nasabah BPRS Artha Mas Abadi) dalam penelitian ini. Oleh karena itu model analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang perhitungannya menggunakan SPSS 21.

SPSS merupakan software yang berfungsi untuk menganalisis data. Aplikasi statistik ini sangat populer bagi praktisi yang sedang melakukan riset atau bagi mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir.

Adapun dalam SPSS 21 analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinan, Uji t dan Uji f.

**3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

**3.6.1.1. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah : suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharunya diukur.[[56]](#footnote-56) Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti. Sedangkan secara umum validitas dikatakan sebagai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah kita lakukan yang mendekati kebenaran. Pandangan dari beberapa ahli diantaranya ialah:

1. Menurut Cook dan Campbell mendefinisikan sebagai kondisi yang mendekati kebenaran atau kesalahan yang terdapat dalam intferensi, proposisi atau kesimpulan.
2. Menurut Mehrens dan Lehmen validitas berkaitang dengan kebenaran, artinya: apakah pengukuran test digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur? Dan sejauh mana inferensi dapat dibuat dari nilai-nilai hasil pengujian atau pengukuran lainya.
3. Menurut Worthen et al validitas ialah tingkat dimana pengukuran mencapai tujuan dimana pengukuran tersebut digunakan.

Kesimpulannya, suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur yang seharusnya di ukur dan inferensi yang hasilkan mendekati kebenaran.[[57]](#footnote-57)

**3.6.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas secara umum dikatakan adanya konstitensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Pandangan beberapa ahli mengenai reliabilitas antara lain :

1. Menurut Mehrens dan Lehman reliabilitas merupakan tingkat konstitensi antara dua pengukuran terhadap hal yang sama.
2. Menurut Worthen et al reliabilitas merupakan pengukuran stabilitas, ketergantungan, dan kepercayaan serta konstitensi suatu test dalam mengukur hal yang sama di waktu yang berbeda.

Kesimpulannya reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu di setiap kali pengukuran dilakukan pada hal yang sama. Oleh karena itu reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

**3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

**3.6.2.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kukulatif dari data sesungguhnyadengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti gari diagonalnya.[[58]](#footnote-58) Uji statiktik normalitas yang dapat digunakan di antaranya : *Chi-Square, Kolmogorov* *Smirnov, Lilliefors, Shapiro Wilk, Jarque Bera*.[[59]](#footnote-59)

**3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah ketidak samaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.[[60]](#footnote-60) Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai *ZPRED* (nilai prediksi) dengan *SRESID* (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah *Uji Glejser, Uji Park, Uji White.[[61]](#footnote-61)* Selain itu untuk mengetahui adaanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan uji *glejser* yaitu dapat dilihat dari signifikasi *(probabilitas)* dari variabel bebas dibawah 0,05 maka telahterjadi heteroskedastisitas, namun jika berada diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.[[62]](#footnote-62)

**3.6.2.3 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah salah satu asumsi dari model regresi berganda yang berarti adanya hubungan yang sempurna diantara variabel bebas. Jika terdapat hubungan di antaranya variabel bebas maka masalah tersebut dikenal dengan masalah kolinearitas ganda.[[63]](#footnote-63)

Multikolinearitas juga memiliki arti adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna *(Perfecct Multicollinearity)*.

Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas di antara veriabel independent, dan sebaliknya jika nilai VIF seluruhnya > 10 sehingga asumsi model tersebut mengandung multikolinearitas.[[64]](#footnote-64)

**3.6.2.4. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi ynag terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.[[65]](#footnote-65) Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang saling memiliki keterkaitan. Dalam hal ini sering terjadi pada data runtut waktu *(time series)* karena gangguan pada sesuatu data cenderung akan mempengaruhi gangguan pada data yang sama pada periode berikutnya.Namun pada data silang waktu *(cros section)* masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari data yang berbeda.[[66]](#footnote-66)

Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW).

* 1. **Model Register Linier Berganda**

Regresi linier Berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Y=**= a + b1 X1+ b2 X2+e

**Keterangan :**

Y = Keputusan Menabung

a= Konstanta

X1 = Promosi

X2= Lokasi

b1=Koefisien Regresi Faktor Promosi

b2= Koefisien Regresi Faktor Lokasi

e=Eror,yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model,tetapi ikut mempengaruhi

Menurut Gujarati analisi regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sabagai variabel yang diterangkan *(the explained* *variable)* dengan satu atau dua variabel yang menerangkan *(the explanatory).*

Variabel pertama disebut juga sabagai variabel terikat dan variabel kedua disebut sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karna pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenalkan kepada variabel terikat.

Tujuan menggunakan analisi regresi adalah:

1. Membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel terikat dengan didasarkan pada variabel bebas.
2. Menguji hipotesis karakteristik dependensi.
3. Untuk meramalkan nilai rata-rata variabel dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sample.[[67]](#footnote-67)
   1. **Uji Hipotesis**

**3.8.1. Uji Koefisiensi Determinan (R2)**

Koefisien Determinasi yaitu digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya nilai adjusted R2 dapat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Menurut Gujarati jika dalam uji empriris didapat nilai adjusted R2 negatif, maka nilai adjusted R2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai R2 = 1, maka adjusted R2 = R2 =1 sedangkan nilai R2 = 0 , maka adjusted R2 =(1-k)/(n-k). Jka k > 1, maka adjusted R2 akan bernilai negatif.[[68]](#footnote-68)

**3.8.2 Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F atau anova merupaka sebuahalat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis kompratif k sampel bila datanya berada pada skala interval atau rasio. anova termasuk di dalam kelompok statistik parametris. Pengujian menggunakan anova ini tergolong dalam uji perbandingan (komparatif) yang bertujuan untuk menbandingkan (membedakan) apakah rata-rata tiga kelompok (atau lebih) yang diuji berbeda secara signifikan atau tidak.[[69]](#footnote-69)

**3.8.3 Uji T**

Uji t Test atau t Student disebut juga uji t merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel dila datanya berada pada skala interval atau rasio. t Test merupakan salah satu bentuk statistik parametris karena menguji data pada skala interval atau rasio.

Pengujian menggunakan uji t ini tergolong dalam uji (komparatif) yang bertujuan untuk membandingkan (membedakan) apakah rata-rata kedua kelompok yang diuji berbeda secara signifikan atau tidak. Fungsinya adalah untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi) hasil penelitian yang berupa perbandingan keadaan kelpmpok dari dua rata-rata sampel. Adapun syarat untuk menggunakan uji t yaitu:

1. Variabel independent (X) harus berada pada skala naominal atau ordinal (bersifat kategoris).
2. Variabel dependent (Y) harus berada pada sksla interval atau rasio.[[70]](#footnote-70)

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Deskripsi Objek Penelitian**

**4.1.1. Sejarah BPRS Artha Mas Abadi Pati**

BPRS Artha Mas Abadi merupakan salah satu unit usaha Pesantren Maslakul Huda yang didirikan oleh KH. MA Sahal Mahfudh (Almarhum). Sistem keuangan syari’ah dilingkungan Pesantren Maslakul Huda dirintis melalui Unit Simpan Pinjam Syari’ah (USPS) Koperasi Eka Serba Abadi Pesantren Maslakul Huda sejak Februari 2002. Empat tahun kemudian tepatnya pada tanggal 28 Juni 2006, Unit Simpan Pinjam Syari’ah (USPS) berubah menjadi PT. BPR Syari’ah Artha Mas Abadi yangg telah mendapatkan ijin operasional dari Bank Indonesia.

PT. BPR Syari’ah Artha Mas Abadi merupakan salah satu unit usaha Pesantren Maslakul Huda yang dirintis melalui Unit Simpan Pinjam Syari’ah (USPS) Koperasi Eka Serba Abadi Pesantren Maslakul Huda sejak Februari 2002, melalui proses persiapan yang seksama, Pesantren Maslakul Huda memperoleh ijin prinsip untuk mendirikan bank syari’ah pada 14 November 2005 (keputusan Direktorat Perbankan Syari’ah Bank Indonesia Nomor 7/ 1776/DPbS) disusul penerbitan ijin usaha pada tanggal 01 Juni 2006 (Surat Keutusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 08/ 46/ KEP.GBI/ 2006), dan membuka diri melayani masyarakat umum sejak tanggal 28 Juni 2006.

Letak PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi sendiri berada di Jl. Raya Pati-Tayu Km. 19 Waturoyo Margoyoso Pati.[[71]](#footnote-71)

**4.1.2 Visi dan Misi BPRS Artha Mas Abadi Pati**

Dalam mengembangkan bisnis perbankan syari’ah serta memberikan layanan yang baik bagi masyarakat, PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi memiliki visi dan misi ssebagi berikut:

1. VISI

Menjadi BPR Syari’ah pilihan masyarakat yang sehat, unggul, dan terpercaya di wilayah eks Karisidenan Pati.

1. MISI
   1. Memberikan layanan penyimpanan dana dan pembiayaan berdasarkan prinsip syari’ah yang lengkap kepada masyarakat.
   2. Mensosialisasikan serta menanamkan pola, sistem, dan konsep perbankan syari’ah dalam perekonomian masyarakat.
   3. Mengembangkan jaringan layanan kantor di wilayah eks Karisidenan Pati.
   4. Melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan ekonomi masyarakat.
   5. Membangun kerjasama dengan berbagai lembaga.

**4.1.3 Kelembagaan BPRS Artha Mas Abadi Pati berdiri dan Badan Hukum**

1. Izin Prinsip

Surat Keputusan Direktorat Perbankan Syari’ah Bank Indonesia No. 7/ 1776/ DPbS tanggal 14 November 2005 perihal prinsip pendirian PT. BPR Syari’ah Artha Mas Abadi.

1. Izin Usaha

Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 8/ 46/ KEP. GBI/ 2006 Tanggal 01 Juni 2006 tentang Pemberian Izin Usaha PT BPR Syari’ah.

1. NPWP

02.324.806.5.507.000

**4.1.4 Kantor Cabang Dan Kantor Kas BPRS Artha Mas Abadi Pati**

BPRS Artha Mas Abadi memiliki satu kantor pusat dan tiga kantor kas. Adapun jaringan kantor yaitu :

1. Kantor Pusat

Jl. Raya Pati – Tayu Km. 19 Waturoyo Margoyoso Pati Telepon (0295) 4150477/ Fax 4150400, Hp. 085225100893

1. Kantor Kas Winong

Jl. Raya Winong – Puncakwangi Km. 01 Pekalonngan Winoong Pati Telepon (0295) 4101241, Hp. 085326670851

1. Kantor Kas Cluwak

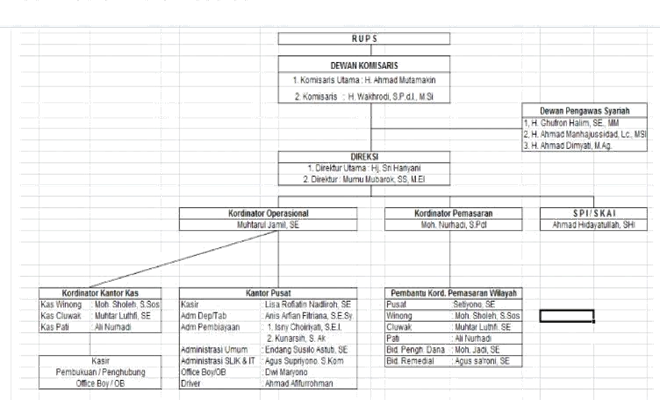
Jl. Raya Tayu – Jepara Km. 07 Ngablak Cluwak Pati Telepon (0295) 4545037, Hp. 082314006059

1. Kantor Kas Pati

Jl. Mr. Iskandar No. 1 C Kalianyar Pati Telepon (0295) 4102834, Hp. 08232826277

**4.1.5.** **Struktur Organisasi BPRS Artha Mas Abadi Pati**

**Tabel 4.1**

**Struktur Organisasi**

**4.1.6. Jenis Produk dan Akad-akadnya**

Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi, berupa produk penenyimpanan dana dan penyaluran dana. Adapaun uraiannya sebagai berikut:

1. Penyimapanan Dana

Produk penyimapanan dana yang ditawarkan oleh PT. BPRS Artha Mas Abadi, antara lain:

Tabungan iB Wadiah merupakan tabungan yang dikelola dengan sistem titipan (wadiah). Fitur dan pembiayaannya adalah:

* Berdasarkan prinsip syari’ah dengan akad wadiah.
* Bonus tabungan kompetitif.
* Minimum setoran awal sebesar Rp 25.000,00
* Minimum setoran berikutnya Rp 5.000,00
* Saldo minimum dalam tabungan Wadiah Rp 10.000,00
* Biaya tutup rekening Rp 5.000,00

Manfaat dari tabungan iB Wadiah sendiri yaitu, aman dan sesuai dengan syari’ah, dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), dan pelayanan jemput bola (antar jemput setoran penarikan khusus untuk nasabah pembiayaan). Syarat dalam pembukaan tabungan iB Wadiah antara lain:

* + Warga negara Indonesia: KTP/ SIM/ Paspor, NPWP
  + Warga negara Asing: paspor dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/ KITAS)

1. Tabungan iB Mudharabah

Tabungan iB Mudharabah adalah tabungan yang dikelola dengan sistem bagi hasil. Ada beberapa produk tabungan iB Mudharabah yang ditawarkan, diantaranya:

a. Tabungan iB Haji

Tabungan iB Haji membantu mewujudkan niat calon nasabah untuk beribadah haji lebih mudah dan terencana. Ketentuan dalam tabungan iB Haji yaitu:

* + Setoran awal minimal Rp 100.000,00
  + Setoran selanjutnya minimal Rp 100.000,00
  + Nisbah bagi hasil ditetapkan sesuai dengan akad perjanjian
  + Pengambilan tabungan hanya dapat dilakukan untuk pembayaran ongkos naik haji (ONH)

1. Tabungan iB Qurban

Tabungan iB Qurban merupakan jenis tabungan yang dapat membantu keinginan calon nasabah dalam mewujudkan niatnya untuk melaksanakan Ibadah Qurban. Ketentuan dalam tabungan iB Qurban antara lain:

* Setoran awal minimal Rp 50.000,00
* Setoran selanjutnya minimal Rp 50.000,00
* Nisbah bagi hasil ditetapkan sesuai dengan akad perjanjian
* Penarikan tabungan dapat dilakukan pada awal bulan Dzulhijjah atau jika pengendapan sudah sampai satu tahun.

1. Tabungan iB Masa Depan

Tabungan iB Masa Depan membantu calon nasabah dalam merencanakan masa depan, seperti rencana pernikahan, persalinan, hari tua, dll. Ketentuan tabungan iB Masa Depan diantaranya:

* + Setoran awal minimal Rp 100.000,00
  + Setoran selanjutnya minimal Rp 100.000,00
  + Nisbah bagi hasil ditetapkan sesuai dengan akad perjanjian
  + Jangka waktu minimal 3 tahun. d. Tabungan iB Pendidikan

Tabungan iB Pendidikan membantu calon nasabah dalam merencanakan biaya pendidikan anak. Ketentuan dalam tabungan iB Pendidikan antara lain:

* Setoran awal minimal Rp 100.000,00
* Setoran selanjutnya Rp 50.000,00
* Nisbah bagi hasil ditetapkan sesuai dengan akad perjanjian
* Jangka waktu menyesuaikan dengan jenjang pendidikananak.

Tabungan iB Mudharabah memiliki bebrapa keunggulan diantaranya:

* 1. Dikelola dengan sistem syari’ah
  2. Bagi hasil yang kompetitif
  3. Bebas biaya administrasi bulanan
  4. Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan sampai dengan 2 Milyar Rupiah)
  5. Mendapat souvenir menarik langsung pada saat pembukaan rekening.
  6. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

1. Deposito iB Mudharabah

Deposito iB Mudharabah merupakan layanan investasi berjangka yang dikelola dengan sistem bagi hasil (Mudharabah). Ketentuan dalam Deposito iB Mudharabah yaitu:

* Setoran minimal Rp 1.000.000,00
* Jangka waktu 3, 6, dan 12 bulan
* Nisbah bagi hasil ditetapkan sesuai dengan akad perjanjian
* Pencairan bisa dilakukan pada saat jatuh tempo.

Adapun keunggulan dari produk Deposito iB Mudharabah adalah :

* + Dikelola dengan sistem syari’ah
  + Bagi hasil kompetitif
  + Bebas biaya administrasi bulanan
  + Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan sampai dengan 2 Milyar Rupiah)
  + Mendapatkan souvenir menarik langsung pada saat pembukaan rekening
  + Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

1. Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh PT. BPRS Artha Mas Abadi, antara lain:

Pembiayaan iB Murabahah merupakan jenis pembiayaan yang mengguankan prinsip jual beli.

* Melayani kebutuhan kepemilikan barang yang dibutuhkan dengan prinsip jual beli
* Fleksibel untuk memenuhi kebutuhan investasi maupun konsumtif
* Pembayaran angsuran secara bulanan
* Agunan dapat berupa tanah atau kendaraan bermotor
* Margin keuntungan kompetitif
  + Jangka waktu mulai 10 sampai dengan 60 bulan

1. Pembiayaan iB Musyarakah

Pembiayaan iB Musyarakah merupakan jenis pembiayaan yang menggunakan prinsip bagi hasil.

* + Melayani kebutuhan tambahan modal kerja bagi pelaku usaha musiman
  + Cocok untuk usaha pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan maupun kontruksi
  + Pembayaran modal dan bagi hasil dilakukan pada saat jatuh tempo
  + Agunan dapat berupa tanah atau kendaraan bermotor
  + Bagi hasil kompetitif
  + Jangka waktu mulai 4, 5, 6, dan 9 bulan

1. Pembiayaan iB Multijasa

Pembiayaan iB Multijasa merupakan jenis pembiayaan yang menggunaka akad ijarah.

* Menjadi solusi persoalan keuangan ummat dibidang ibadah haji dan umroh, pendidikan, kesehatan, hajatan (khitanan dan pernikahan)
* Agunan dapat berupa tanah atau kendaraan bermotor
* Jangka waktu 10 sampai dengan 60 bulan
* Ujroh atau fee kompetitif.

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam pengajuan pembiayaan iB Murabahah, pembiayaan iB Musyarakah, dan pembiayaan iB Multijasa, antara lain:

1. Mengisi formulir pendaftaran
2. Foto copy KTP berlaku pemohon (suami-istri) rangkap lima
3. Foto copy KTP berlaku salah satu orang tua (bila pemohon masih lajang)
4. Foto copy kartu keluarga pemohon
5. Bagi pengajuan pembiayaan dengan agunan kendaraan bermotor:
   * Foto copy BPKB
   * Foto copy STNK dan pajak yang berlaku
   * Asli gesekan nomor rangka dan nomor mesin
   * Foto copy KTP berlaku suami istri dan kartu keluarga pemilik agunan jika agunan milik orang lain

f. Bagi pengajuan pembiayaan dengan agunan tanah atau rumah

* + Foto copy sertifikat
  + Foto copy KTP berlaku suami istri dan kartu keluarga pemilik sertifikat jika agunan milik orang lain
  + SPPT asli

Biaya – biaya yang diperlukan dalam pengajuan pembiayaan :

1. Biaya administrasi
2. Biaya materai
3. Biaya asuransi jiwa
4. Biaya pengikatan notaris ( untuk jenis pengikatan APHT/ SKMHT dan Fidusia)

Keunggulan pengajuan pembiayaan di PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah :

1. Proses yang cepat dan mudah
2. Dikelola dengan sistem syari’ah
3. Menjai salah satu alternatif untuk membantu usaha lebih maju dan berkembang
4. Menjadi salah satu alternatif untuk mengatasi persoalan keuangan umat
5. Pelayanan dan fasilitas yang nyaman
6. Menjadi mitra usaha yang ramah, amanah, dan barokah
7. iB Gadai Emas

Pembiayaan iB Gadai Emas merupakan jenis pembiayaan dengan menggunakan prinsip Qardh, Ijarah, dan Rahn.

* Meruapakan solusi persoalan keuangan ummat tanpa harus kehilangan perhiasan
* Biaya penyimpanan kompetitif
* Jangka waktu 4 bulan.

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam Gadai Emas antara lain :

1. Mengisi formulir pendaftaran
2. Foto copy e-KTP berlaku pemohon.
3. **Deskripsi Data Peniliti**

**4.2.1. Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan jenis produk yang digunakan responden. Dalam pelaksanaan penilitian ini, ditetapkan sebanyak 81 responden yang mana dari 81 kuesioner yang dibagikan kepada responden telah dikembalikan dan dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itu, maka akan disajikan deskripsi karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**

**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis** | **Responden** | **Persentase** |
| **Kelamin** | **(Orang)** |  |
|  |  |  |
| Laki-laki | 39 | 46.8% |
|  |  |  |
| Perempuan | 42 | 50.4% |
|  |  |  |
| **Jumlah** | **81** | **100%** |
|  |  |  |

Sumber **:** *Data Primer yang Diolah, 2019*

Dari tabel di atas pada kolom jenis kelamin dapat dilihat bahwa terdapat responden berjenis kelamin laki laki 39 dan berjenis kelamin perempuan 42. Dapat disimpulkan sebagian besar nasabah adalah laki laki.

**Tabel 4.3**

**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Responden** | **Persentase** |
|  |  |  |
| ≤ 20-30 tahun | 51 | 61.2% |
|  |  |  |
| 31-40 tahun | 25 | 30% |
|  |  |  |
| 41-50 tahun | 5 | 6% |
|  |  |  |
| ≥ 60 tahun | 0 | 0% |
|  |  |  |
| **Jumlah** | **81** | **100%** |
|  |  |  |

Sumber **:** *Data Primer yang Diolah, 2019*

Pada kolom usia dapat dilihat bahwa terdapat 51 responden berumur 17-30 tahun, 25 responden berumur 30-50 tahun dan 5 responden berumur lebih dari 50 tahun. Dapat dilihat bahwa pada umur 17-30 tahun paling banyak menabung di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi, hal ini karena pada umur 17-30 tahun banyak nasabah yang mendapatkan pengetahuan dan informasi, sampai akhirnya nasabah mengambil keputusan untuk menabung di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi. Pada usia 17-30 tahun juga adalah masa produktif untuk bekerja dan berpenghasilan. Pada usia 17-30 tahun banyak nasabah yang masih menjadi mahasiswa dan harus membuka rekening guna mempermudah melakukan transaksi seperti uang kuliah.

**Tabel 4.4**

**Distribusi Frekuensi Responde Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendidikan** | **Responden** | **Persentase** |
|  | **(Orang)** |  |
|  |  |  |
| SD | 0 | 0% |
|  |  |  |
| SMP | 8 | 9.6% |
|  |  |  |
| SMA/SMK | 37 | 44.4% |
|  |  |  |
| Perguruan Tinggi | 36 | 43.2% |
|  |  |  |
| **Jumlah** | **81** | **100%** |
|  |  |  |

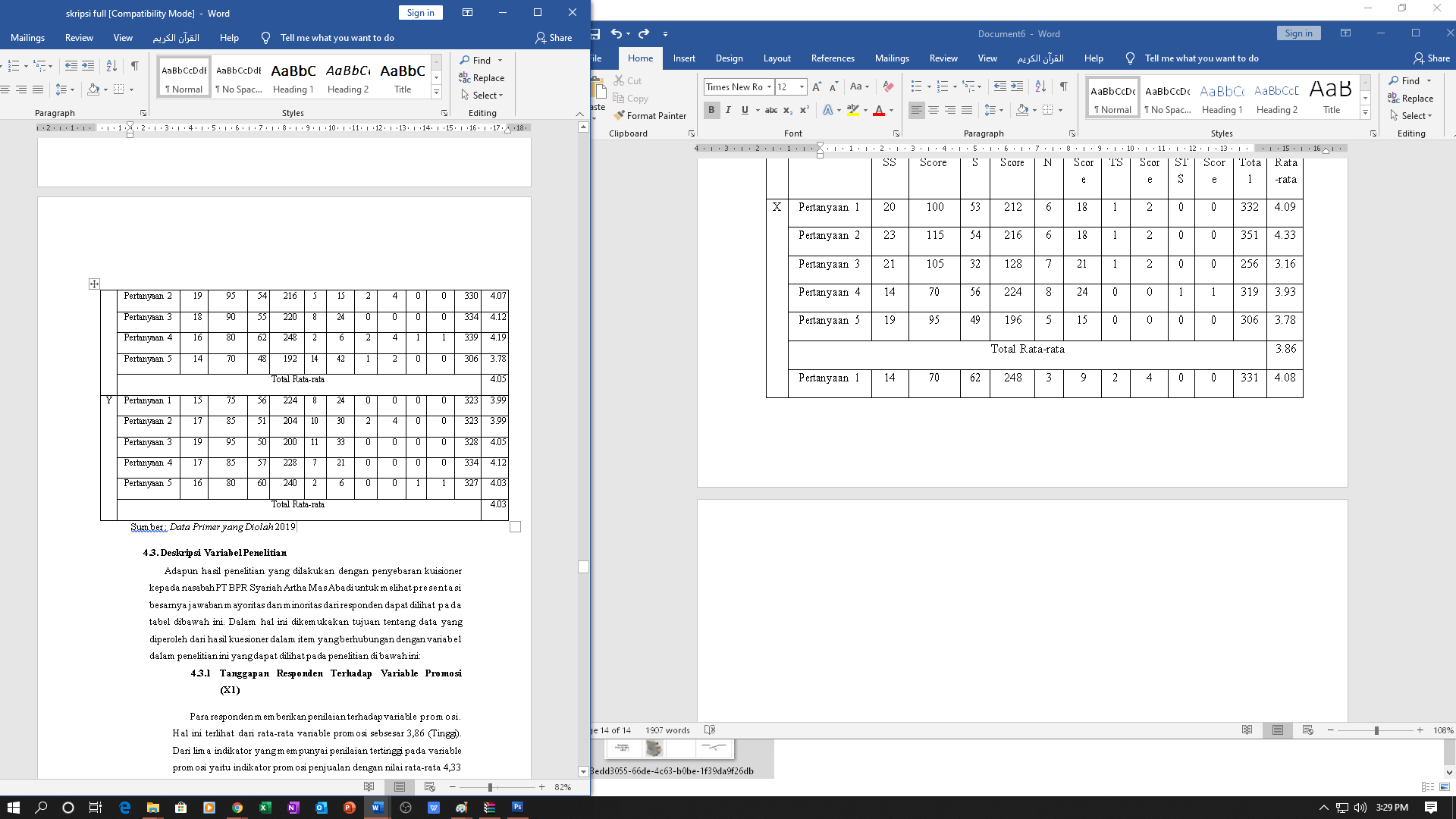
Sumber **:** *Data Primer yang Diolah, 2019*

Pada kolom pendidikan terdapat 3 responden berpendidikan SD, 0 responden berpendidikan SMP 8 responden berpendidikan SMA/SMK 37 responden dan 36 responden Perguruan Tinggi. Dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir kebanyakan SMA dan Perguruan Tinggi.

**Tabel 4.5**

**Data Hasil Kuisioner**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| V | Item |  |  |  |  |  |  | Total |  |  |  |  |  |  |
|  | Pertanyaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | SS | Score | S | Score | N |  | Scor | TS | Scor | ST | Scor | Tota | Rata |
|  |  |  |  |  |  |  |  | e |  | e | S | e | l | -rata |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| X | Pertanyaan 1 | 20 | 100 | 53 | 212 | 6 |  | 18 | 1 | 2 | 0 | 0 | 332 | 4.09 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pertanyaan 2 | 23 | 115 | 54 | 216 | 6 |  | 18 | 1 | 2 | 0 | 0 | 351 | 4.33 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pertanyaan 3 | 21 | 105 | 32 | 128 | 7 |  | 21 | 1 | 2 | 0 | 0 | 256 | 3.16 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pertanyaan 4 | 14 | 70 | 56 | 224 | 8 |  | 24 | 0 | 0 | 1 | 1 | 319 | 3.93 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pertanyaan 5 | 19 | 95 | 49 | 196 | 5 |  | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 306 | 3.78 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Total Rata-rata | | |  |  |  |  |  |  | 3.86 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pertanyaan 1 | 14 | 70 | 62 | 248 | 3 |  | 9 | 2 | 4 | 0 | 0 | 331 | 4.08 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



1. **Deskripsi Variabel Penelitian**

Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada nasabah PT BPR Syariah Artha Mas Abadi untuk melihat presentasi besarnya jawaban mayoritas dan minoritas dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dalam hal ini dikemukakan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil kuesioner dalam item yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada penelitian di bawah ini:

**4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variable** **Promosi (X1)**

Para responden memberikan penilaian terhadap variable promosi. Hal ini terlihat dari rata-rata variable promosi sebsesar 3,86 (Tinggi). Dari lima indikator yang mempunyai penilaian tertinggi pada variable promosi yaitu indikator promosi penjualan dengan nilai rata-rata 4,33 (kategori sangat tinggi). Sedangkan indicator yang mempunyai nilai terendah yaitu pada indikator publisitas yang digunakan dengan rata-rata 3,16 (cukup). Hasil yang sangat tinggi publisitas dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BPR Syariah Artha Mas Abadi.

**4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X2)**

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel lokasi. Hal ini terlihat dari rata-rata variael lokasi sebesar 4,05 ( Kategori Tinggi). Dari lima indikator yang mempunyai penilaian tertinggi pada variabel lokasi yaitu pada indikator ekspansi dengan nilai rata-rata 4,19 (kategori tinggi). Sedangkan indicator yang mempunyai nilai terendah yaitu pada indikator lingkungan dengan nilai rata-rata 3,78 (kategori tinggi). Hasil yang sangat tertinggi pada visibilitas hasil dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BPR Syariah Artha Mas Abadi.

**4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)**

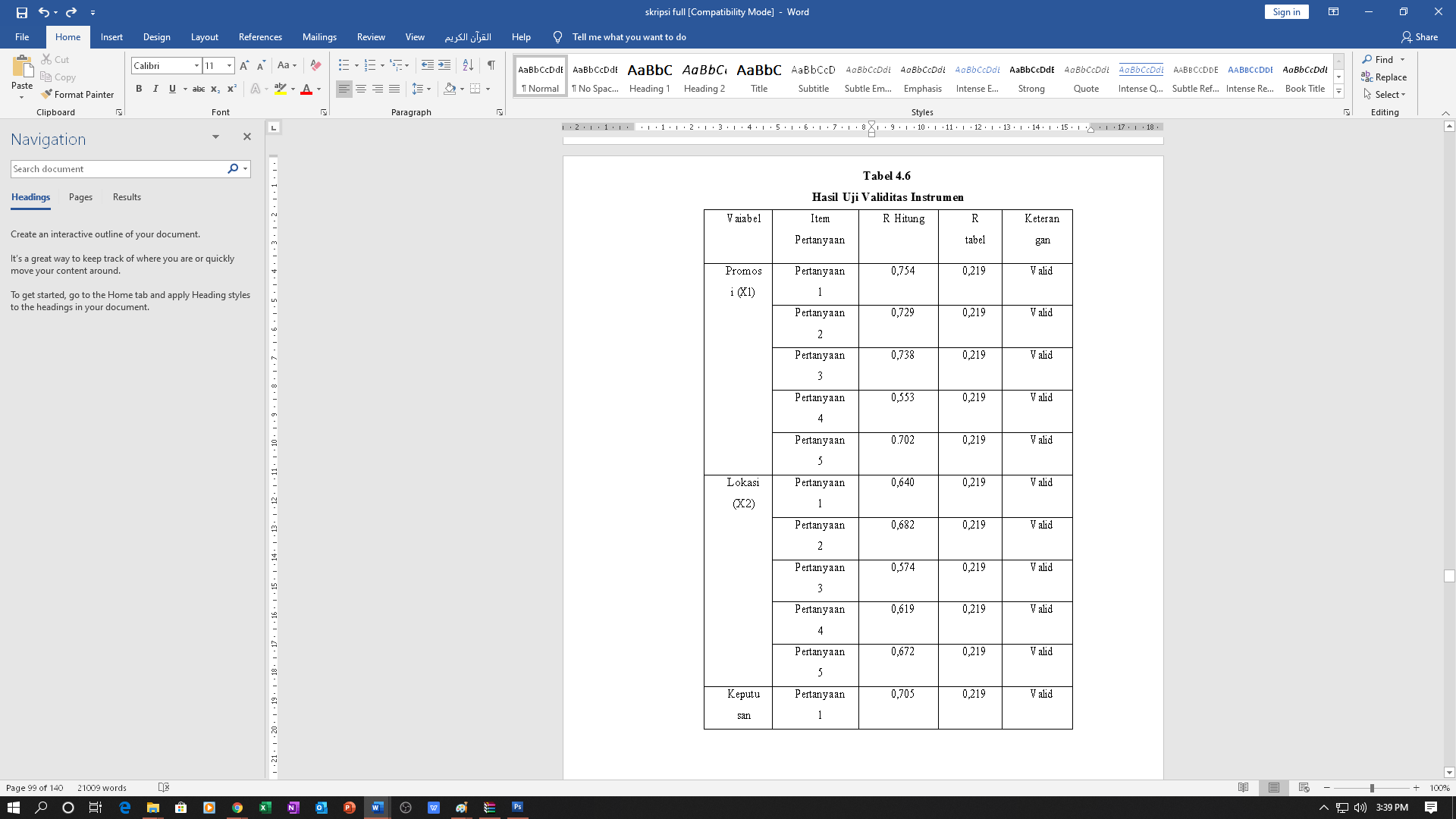
Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel keputusan nasabah menabung. Hal ini terlihat dari rata-rata keputusan nasabah menabung sebesar 4,03 (kategori tinggi). Dari lima indikator yang mempunyai penilaian tertinggi pada variabel keputusan nasabah menabung yaitu pada indicator perilaku setelah pembelian sebesar 4,12 (kategori tinggi).

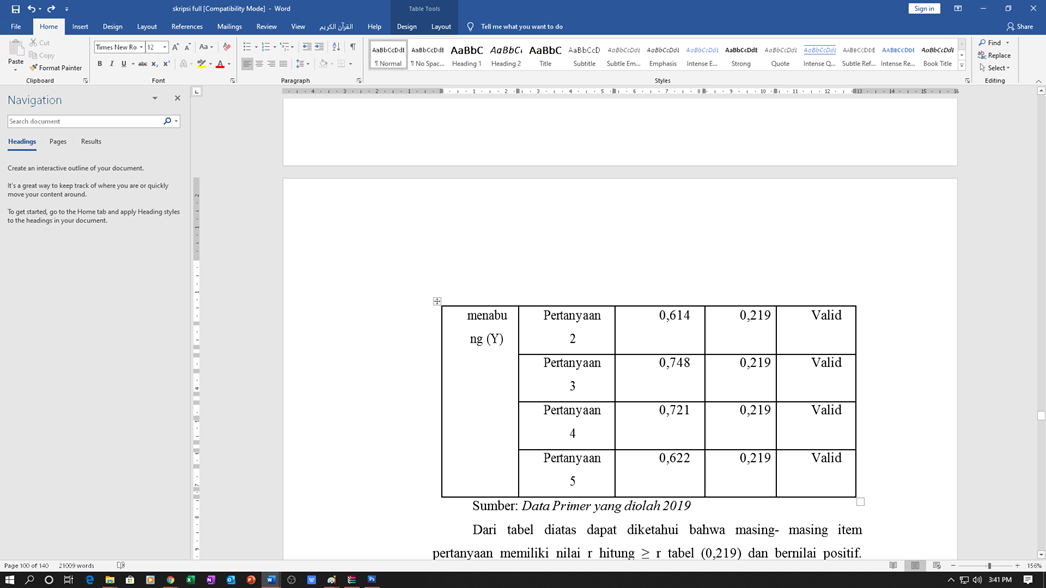
* 1. **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrument, penelitian menggunakan analisis SPSS. Dalam penguji validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Besarnya *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel pada kasus ini besarnya *df* dapat dihitung 81-2 = 79 atau *df* 79 dengan *alpha* 0,05% didapat r tabel 0,219. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Instrumen**





Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing- masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung ≥ r tabel (0,219) dan bernilai positif. Dengan demikian semua item pertanyaan dikatakan valid.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Reliabilitas | Alpha | Keterangan |
|  | Coefficient |  |  |
|  |  |  |  |
| X1 | 5 Pertanyaan | 0,716 | Reliabel |
|  |  |  |  |
| X2 | 5 Pertanyaan | 0,634 | Reliabel |
|  |  |  |  |
| Y | 5 Pertanyaan | 0,707 | Reliabel |
|  |  |  |  |

Dari hasil uji Reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliable.

* 1. **Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

**4.5.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Unstandardi |
|  |  | zed |
|  |  | Residual |
|  |  |  |
| N |  | 81 |
| Normal | Mean | .0000000 |
|  |  |
| Parameters | Std. | .96131488 |
| a,b |
|  |  |
|  | Deviation |  |
|  | Absolute | .112 |
| Most |  |  |
| Extreme | Positive | .112 |
| Differences |  |  |
|  | Negative | -.086 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.005 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .264 |
|  | |  |
| a. Test distribution is Normal. | |  |
| b. Calculated from data. | |  |

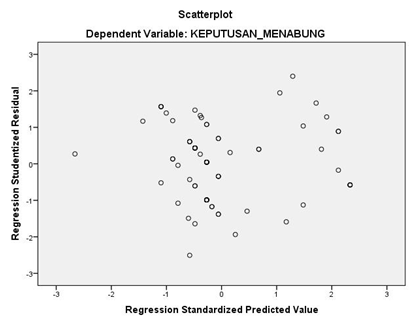
Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov diketahui nilai signifikansi 0.264 ≥ 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**4.5.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Cara meprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar scatterplot. Jika pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 4.9**

**Hasil Uji Scatterplot**

****

Pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara meyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas, yang artinya data keputusan nasabah menabung terdistribusi dengan normal. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan scatterplot menyatakan bahwa kedua uji heteroskedastisitas tersebut terdistribusi normal, data tersebut ditujukan dan dapat dilihat berdasarkan gambar atau grafik.

Uji Gletser dengan dasar pengambilan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual ≥ 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.10**

**Hasil Heteroskedastisitas Uji Gletser**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | Unstandardized | | Standardize | t | Sig. |
|  |  | Coefficients | | d |  |  |
|  |  |  |  | Coefficients |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | B | Std. Error | Beta |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | (Consta | .645 | .657 |  | .983 | .329 |
|  | nt) |  |  |  |  |  |
| 1 | PROMO | .071 | .040 | .280 | 1.763 | .082 |
|  | SI |  |  |  |  |  |
|  | LOKASI | -.064 | .044 | -.233 | -1.464 | .147 |
|  |  |  |  |  |  |  |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisita dengan menggunakan uji gletser dengan nilai signifikan untuk variabel X1 Promosi sebesar 0,082 ≥ 0.05 dan variabel X2 Lokasi sebesar 0,147 ≥ 0.05 dan dapat disimpulkan terbebas dari heteroskedastisitas.

**4.5.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kriteria untuk menyatakan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak adalah dengan menggunakan VIF *(Variance* *Infalation Factor)* . jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerancetidak kurang dari 0,1 maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Mul tikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel dapat dilihat pada:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized | | Standardized | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|  | Coefficients | | Coefficients |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | B | Std. Error | Beta |  |  | Tolerance | VIF |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| (Constant) | 1.630 | 1.189 |  | 1.371 | .174 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| PROMOSI | .542 | .073 | .579 | 7.457 | .000 | .488 | 2.049 |
| LOKASI | .374 | .080 | .364 | 4.692 | .000 | .488 | 2.049 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MENABUNG

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019*

Dari hasil uji melalui Variance Infllation Factor (VIF), pada hasil output diatas, variabel X1 (Promosi) dan X2 (*Lokasi*) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari Mulikolonearitas.

**4.5.4 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah antara variabel penganggu masing masing variabel saling mempengaruhi. Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan uji Durbin – Watson (DW test).

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summaryb**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mo | R | R | Adjusted R | Std. Error of | Durbin- |
| del |  | Square | Square | the Estimate | Watson |
|  |  |  |  |  |  |
| 1 | .878a | .770 | .764 | .974 | 1.733 |
|  |  |  |  |  |  |

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MENABUNG

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.12 nilai dw sebesar 1.733, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, jumlah sampel (n) 81 dan variabel independen (k) 2. Sehingga didapatkan nilai batas bawah (dl) = 1.589 dan nilai batas atas (du) = 1.690, dilihat dari nilai dw yang lebih besar dari nilai batas atas namun kurang dari 2.310 (4-du) atau du ≤ dw ≤ 4-du yaitu 1.690≤1.733 ≤ 2.310, maka dapat dipastikan tidak terjadi autokorelasi.

* 1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi in digunakan untuk mengukur variabel dependen (Keputusan nasabah Menabung) apabila variabel independent dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji pengaruh Promosi dan Lokasi sebagai variabel independent (terikat) dan keputusan menabung sebagai variabel dependen (bebas).

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | **Coefficientsa** | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Model |  | Unstandardized | |  | Standardize | t | Sig. |
|  |  | Coefficients | |  | d |  |  |
|  |  |  |  |  | Coefficients |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | B | Std. Error |  | Beta |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | (Consta | 1.630 | 1.189 |  |  | 1.371 | .174 |
|  | nt) |  |  |  |  |  |  |
| 1 | PROMO | .542 | .073 |  | .579 | 7.457 | .000 |
|  | SI |  |  |  |  |  |  |
|  | LOKASI | .374 | .080 |  | .364 | 4.692 | .000 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MENABUNG

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisi regresi linier berganda untuk variabel Promosi sebesar 0,542 variabel Lokasi sebesar 0,374. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

Y = a + b1X1 + b2X2 + e.

Keputusan nasabah Menabung = 1,630+0,542X1 (Promosi)+ 0,374X2 (Lokasi) +e

Nilai beta dalam *Unstandarrdized Coefficient* Interprestasi persamaan penelitian :

1. Nilai konstanta a = 1,630 artinya jika variabel Promosi dan Lokasi tidak dimasukkan dalam penelitian maka variabel keputusan nasabah menabung masih cenderung meningkat sebesar 16,3 %
2. Koefisien X1 = 0,542 artinya jika variabel promosi ditingkatkan kembali dari segi indikator periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi maka variabel keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 54,2%. Dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap ateris paribus.
3. Koefisien X2 = 0, 374 artinya jika variabel Lokasi ditingkatkan kembali dari segi indikator akses, visibilitas, fasilitas area parkir, ekspansi dan lingkungan maka variabel keputusan nasabah menabung akan meningkat 37,4% dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap ateris paribus.

**4.7 Uji Hipotesis**

**4.7.1. Uji Koefisiensi Determinan *(R2)***

Koefisiensi Determinan (R2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel independen (promosi dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung) dengan melihat *R Square*, nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0.05.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Koefisiensi Determinan**

**Model Summaryb**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mo | R | R | Adjusted R | Std. Error of | Durbin- |
| del |  | Square | Square | the Estimate | Watson |
|  |  |  |  |  |  |
| 1 | .878a | .770 | .764 | .974 | 1.733 |
|  |  |  |  |  |  |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: *Data Primer yang Diolah 2019*

R Square pada penelitian ini sebesar 0.764, artinya variabel Promosi dan Lokasi mampu menjelaskan variabel Keputusan Menabung sebesar 76.4% sedangkan sisanya yaitu 23.6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

**4.7.2 Uji F (Uji Statistik F)**

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk menjawab pernyataan-pernyataan apakah variabel independen (promosi dan lokasi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan nasabah menabung di BPRS Artha Mas Abadi. Hasil F-Test pada output SPSS versi 21 dapat dilihat ditabel ANOVA jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari level of significant yang ditentukan atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Atau dengan asumsi sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan ≤ 0,05 maka artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan ≥ 0,05 maka artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 14**

**Hasil Uji F**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | Unstandardized | | Standardize | T | Sig. |
|  |  | Coefficients | | d |  |  |
|  |  |  |  | Coefficients |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | B | Std. Error | Beta |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | (Consta | 1.630 | 1.189 |  | 1.371 | .174 |
|  | nt) |  |  |  |  |  |
| 1 | PROMO | .542 | .073 | .579 | 7.457 | .000 |
|  | SI |  |  |  |  |  |
|  | LOKASI | .374 | .080 | .364 | 4.692 | .000 |
|  |  |  |  |  |  |  |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MENABUNG

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019*

Dari hasil tabel Coeffisient diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagi berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah menabung

Hasil uji t diperoleh nilai Coeffisient sebesar 0,542 dengan nilai signifikansi 0,000 ≤ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

1. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan nasabah menabung

Hasil uji t di peroleh nilai Coeffisient sebesar 0,80 dengan nilai signifikansi 0,000 ≤ 0,05. hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

* 1. **Interprestasi Hasil Penelitian**

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai koefisien Promosi sebesar 0.542 dengan t hitung 7.457 serta probabilitas signifikansinya 0.000. Dengan batas signifikansi 0.05 diperoleh nilai t tabel 1.990 dengan demikian nilai t hitung ≥ t tabel. Maka disimpulkan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nabasah Menabung.

Maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh pada variabel nasabah keputusan menabung yang artinya BPRS Artha Mas Abadi telah menerapkan promosi yang baik kepada para nasabah mengenai produk-produk tabungan yang dimiliki oleh BPRS sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan produk-produk tabungan yang dimiliki oleh BPRS Artha Mas Abadi. Selain itu promosi juga sebagai media komunikasi antara BPRS Artha Mas Abadi dengan masyarakat/nasabah melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat atau nasabah untuk menyimpan dananya atau menabung di BPRS Artha Mas Abadi.

Hal ini sesuai dengan teori sebagaimana dijelaskan di bab II yang dijelaskan oleh Sora N bahwa Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muara Hamdani (2019) dan Muhammad Jaswadi (2018) yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

1. Pengaruh Lokasi Tehadap Keputusan Menabung

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai koefisien Promosi sebesar 0.374 dengan t hitung 4.692 serta probabilitas signifikansinya 0.000. Dengan batas signifikansi 0.05 diperoleh nilai t tabel 1.990 dengan demikian nilai t hitung ≥ t tabel. Maka disimpulkan Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Maka dapat dinyatakan bahwa Lokasi menjadi faktor penting keputusan nasabah menabung, dalam hal ini dikarenakan letak lokasi BPRS Artha Mas Abadi yang strategis berada ditepi jalan utama dekat dengan rumah sakit dan perumahan warga dan lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkaunya. Dan setelah ada BPRS Artha Mas Abadi ditengah-tengah masyarakat maupun nasabah memudahkan masyarakat atau nasabah untuk menabung di Perbankan Syariah. Tanpa harus pergi di pusat kota untuk mencari dan menabung di Bank Syariah lainnya yang harus mengorbankan waktu yang cukup lama dan biaya yang besar untuk menjangkaunya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan di bab II yang dijelaskan oleh Kasmir bahwa Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi nasabah akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muara Hamdani (2019) dan Olivia Firda (2017) yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.

1. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung

Hasil pengujian Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Ditunjukkan dari nilai signifikansi F sebesar 0.000 ≤ 0.05. hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Muara Hamdani (2019), Olivia Firda (2017), Karina Halimah (2019) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan BPRS Artha Mas Abadi cukup menarik serta lokasi yang strategis yang membuat nasabah tertarik untuk memutuskan untuk menabung di BPRS Arta Mas Abadi.

**BAB V**

**PENUTUP**

**5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisi regresi linier berganda mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu promosi (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel promosi (X1) t hitung 7.457 ≥ t tabel 1.990 yang artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Artha Mas Abadi.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu lokasi (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel lokasi (X2) t hitung 4.692 ≥ t tabel 1.990 yang artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Artha Mas Abadi.

**5.2. Saran**

Penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan referensi dan masukan serta bahan pertimbangan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, Antara lain sebagai berikut :

1. Bagi pihak BPRS

Bagi pihak BPRS sebaiknya membangun komunikasi yang efektif kepada nasabah, memperoleh manfaat bagi keduanya demi kemajuan BPRS Artha Mas Abadi.

1. Untuk peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, meningkatkan jumlah dan luas wilayah penelitian yang dijadikan responden sehingga akan diketahui bagaimana nasabah melakukan pemilihan pada BPRS maupun Bank Syariah. Dan diharapkan dapat memperluas obyek dan subyek penelitian. Subyek dapat mengambil dari perbankan syariah yang ada di Indonesia. Obyek dapat mempeluas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di perbankan syariah baik itu di BMT, BPRS maupun di Bank Umum Syariah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2013 Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Al Arif , M, Rianto, 2012. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Cetakan 2 Bandung: Alfabeta.

Ascarya, 2008. Akad Dan Produk Bank Syariah. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Asmar, Karima Halima ,”Pengaruh, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil bank terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam”, Skripsi (Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan 2019).

Bahri, Syabbul, “Hukum Promosi Produk Daalam Perspektif Islam”, Jurnal Ekonomi VOL.8,2013.

Burhan, Bungin. 2013. Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi. Jakarta : Kencana.

Departemen Agma RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya. 2009. Solo : Tiga Serangkai.

Erawati, Rini. “Pengaruh (Tempat) Lokasi Terhadap Mnat Masyarakat (Studi Kasus Mie Sop Ayam Kampong Jl. Bamboo, Medan), Skripsi, (Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan 2019).

Fahrudin, Muhammad Fajar dan Emma Yulianti.(2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. Jurnal Bisnis dan Bank Vol. 5, No 1, Mei 2015.

Ghozali, Imam, Analisis Mulivariat Dengan Program IBM SPSS 21, Cetakan 8 Semarang : Penerbit UNDIP, 2005.

Gitosuarno, Indriyo. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : BPFE, 2000. <http://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb-syariah/pages/Statistik->[IKNB/Syariah-Periode-Juni-2019.aspx](http://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb-syariah/pages/Statistik-IKNB/Syariah-Periode-Juni-2019.aspx) <http://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan> syariah/Dokumen/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-Juni--- 2019/SPS%20Juni%202019.pdf

Kasmir , 2004. Pemasaran Bank. Jakarta : Kencana.

Kasmir, 2015.Manajemen Perbankan. Jakarta : Rajawali Pers.

Khoirul Jaswadi, “Pengaruh Keyakinan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan”, *Skripsi* (Universutas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018).

Larasati, Tandi Putri,”Penagruh Lokasi Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Skripsi (IAIN Salatiga 2017).

Ma’ruf, Hendri, 2005. Pemasaran Titeil. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Martono, Nanang, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif. Analisis isi dan Analisis data Sekunder. Jakarta : Rajawali Pers.

N, Sora, “Pengaruh Promosi dan Tujuannya secara jelas”. Dalam Jurnal Ekonomi 2015.

Olivia Firda Yuanita, “Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur”, *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017).

Philip, Kotler dan Keller, Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Rachbini, Widarto, Agus Herta Sumarto, dan Didik J Rachbini. 2018 Statistika Terapan. Jakarta:Mitra Wacana Media.

Rambat, Lupiyoadi, 2012 Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik Jakarta :Salemba Empat.

Rambat, Lupiyoadi, 2014.Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.

Rasyid, Abdul <http://business-law.binus.ac.id/2018/07/03/perkembangan-lembaga-perbankan-dan-keuangan-syariah-di-indonesia/.Html>

Rif’ad, Erik Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid.(2018). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank Di Jakarta. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 3, No 1, Juni 2018.

Sarwono, Jonathan, 2006. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta : ANDI.

Sarwono,Jonathan.2012. Metode Riset Skripsi Pendekatan Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta: Gramedia.

Simamora, Muara Hamdani, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Simalungun Pergadangan Kabupaten Simalungun”. Skripsi (Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan 2019)

Siregar. Budi Gautama.”Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsinimpuan” Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman Vol.4, No.1 Juni 2018. Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Suliyanto. 2009. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta : ANDI.

Sumarmi, Murti.2011. Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta : Liberty.

Sundari,”Pengaruh Lokasi Dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Islam”. Skripsi (FEBI UIN Raden Intan Lampung 2017).

Syafi’i, M, Antonio. 2001. Islamic Banking Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik, Jakarta: Gema Insani Press.

Tambunan, Monang Ranto dan Inggrita Gusti Sari Nasution.(2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bca Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No 3, Februari 2013.

Tri Basuki, Agus dan Nano Prawoto. 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis. Jakarta : Rajawali Pers.

Tri Santoso, Daniel Teguh dan Endang Purwanti,”Pengaruh Faktor Budaya, Factor Social, Factor Pribadi, Dan Fakor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang” Jurnal Vol.6, No.12, Desember 2013.

Umam, Khotibul. 2016. Perbankan Syariah. Jakarta : Rajawali Pers.

Wawancara pada tanggal 19 Mei 2019.

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1**

**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, izinkan saya memperkenalkan diri kepada Bapak/Ibu/Saudara/i bahwa saya:

Nama : Sri Wahyuni

NIM : 1505036119

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Kuesioner ini ditujukan untuk keperluan skripsi mengenai **“Pengaruh**

**Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus pada BPRS Artha Mas Abadi Pati)”** Studi kasus yang diteliti adalah NasabahBPRS Artha Mas Abadi Pati. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i Untuk mengisi kuesioner dengan memberikan penilaian secara objektif atau sebenarnya. Data yang di isi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademisi penelitian semata. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Peneliti

SriWahyuni

1505036119

**IDENTITAS RESPONDEN**

Jawablah pernyataan dibawah ini dengan mengisi titik-titik (…..) yang ada atau

memberikan tanda benar (√) pada kolom jawaban yang dipilih.

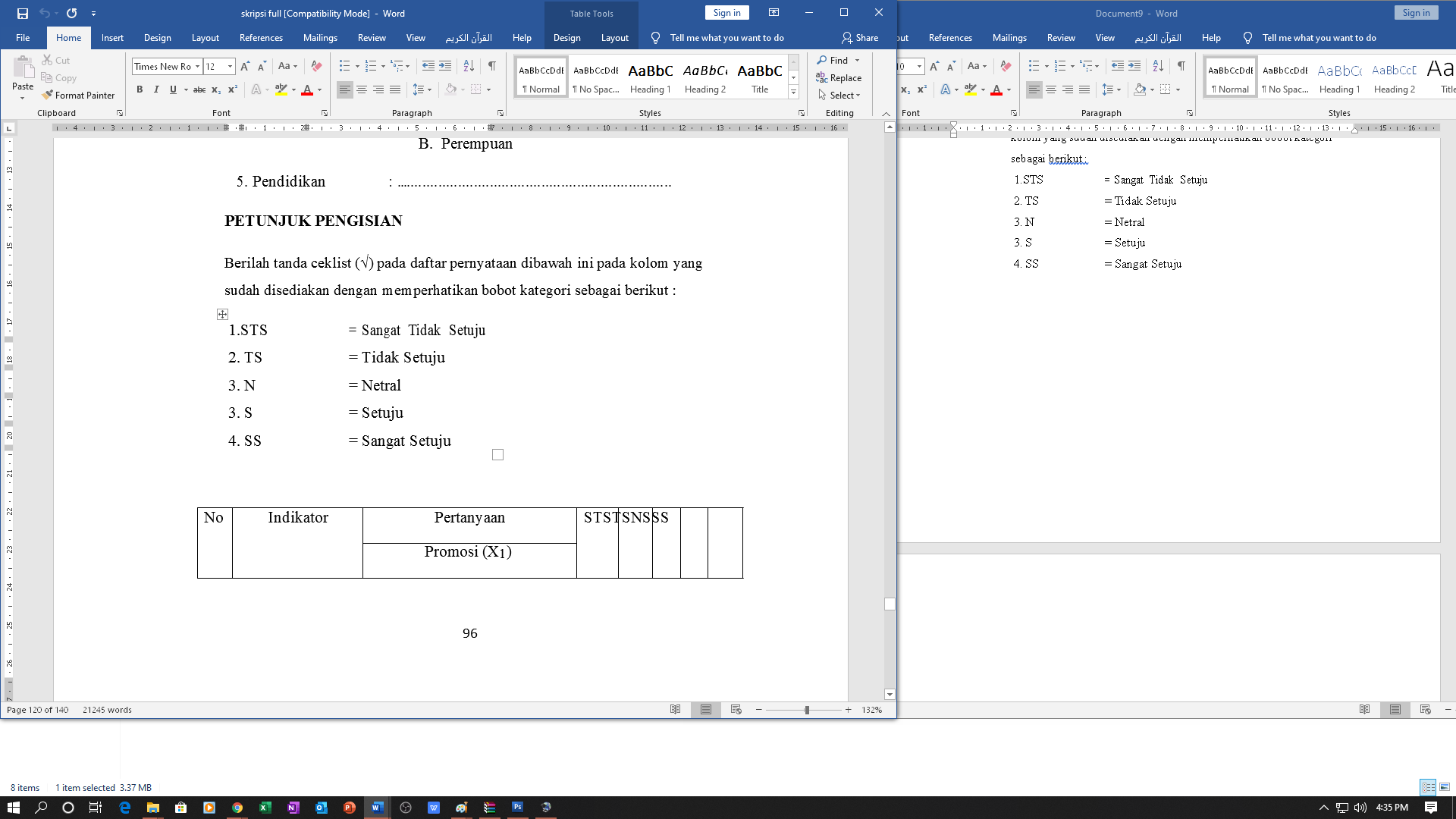
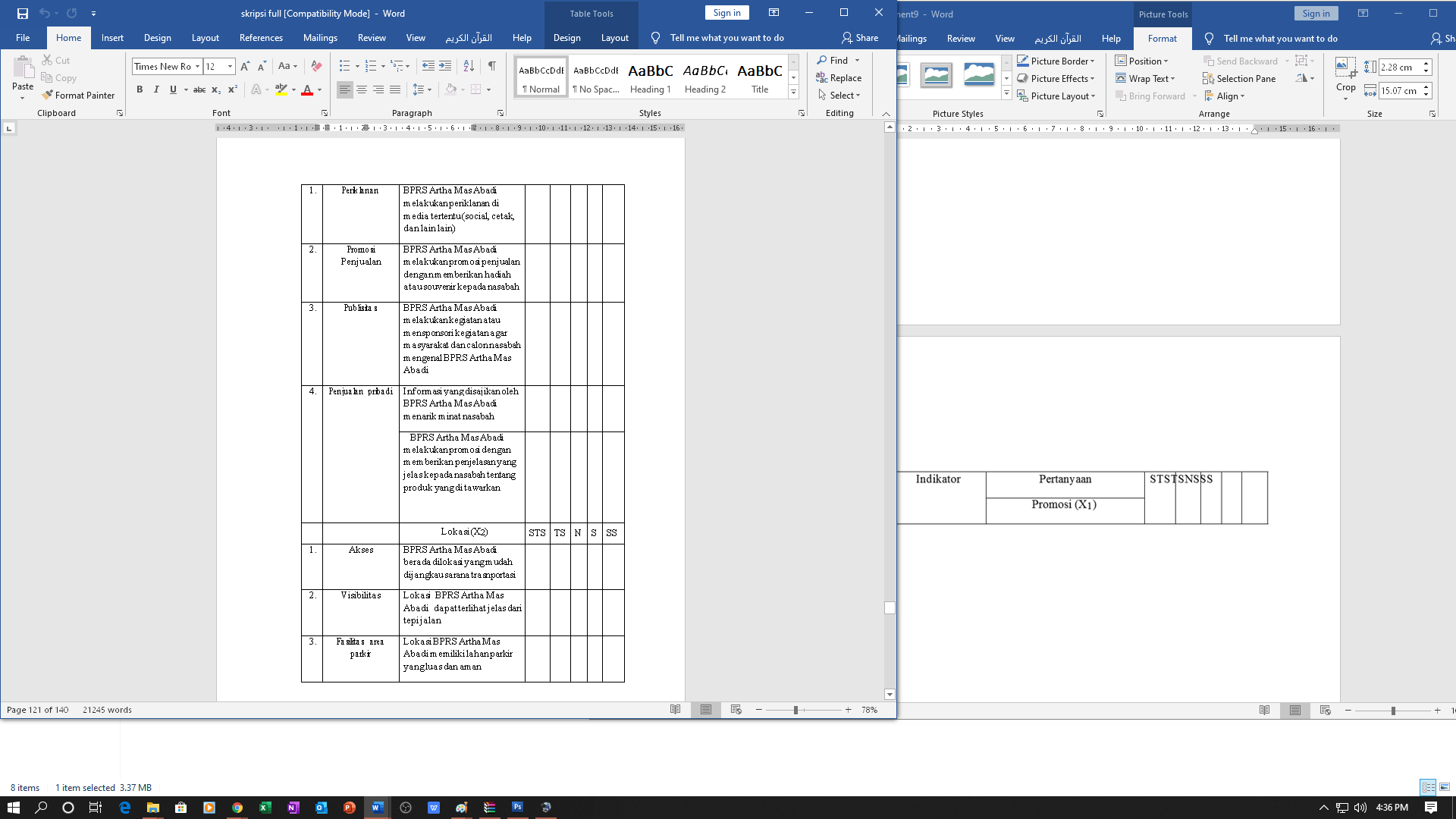
1. Nama Responden : ………………………………………………

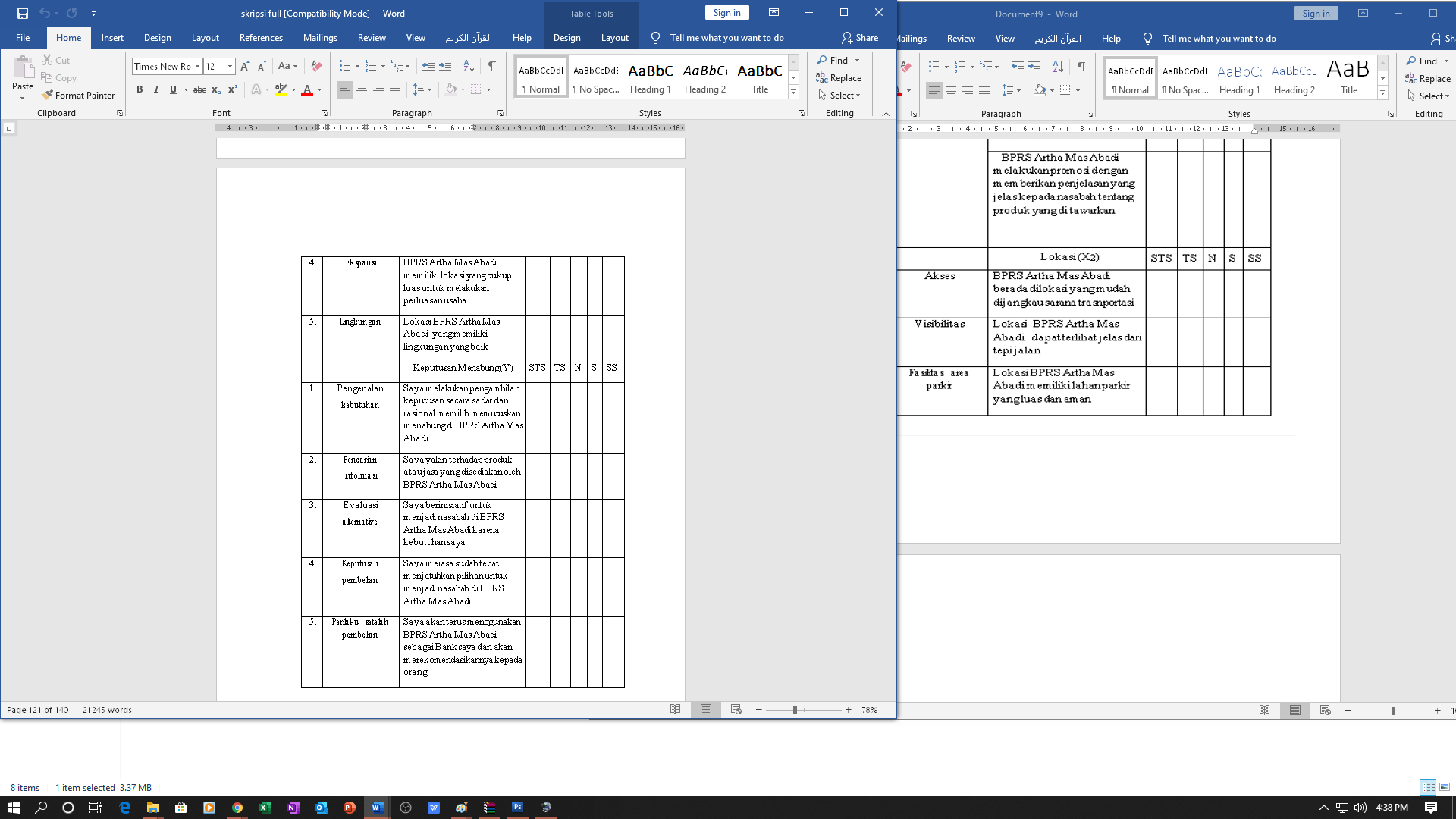
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2. | Alamat | : ……………………………………………… |
| 3. | Usia | : ……Tahun |
| 4. | Jenis kelamin | :A. laki- laki |
|  |  | B. Perempuan |
| 5. | Pendidikan | : ...................................................................... |

**PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda ceklist (√) pada daftar pernyataan dibawah ini pada kolom yang sudah disediakan dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut :

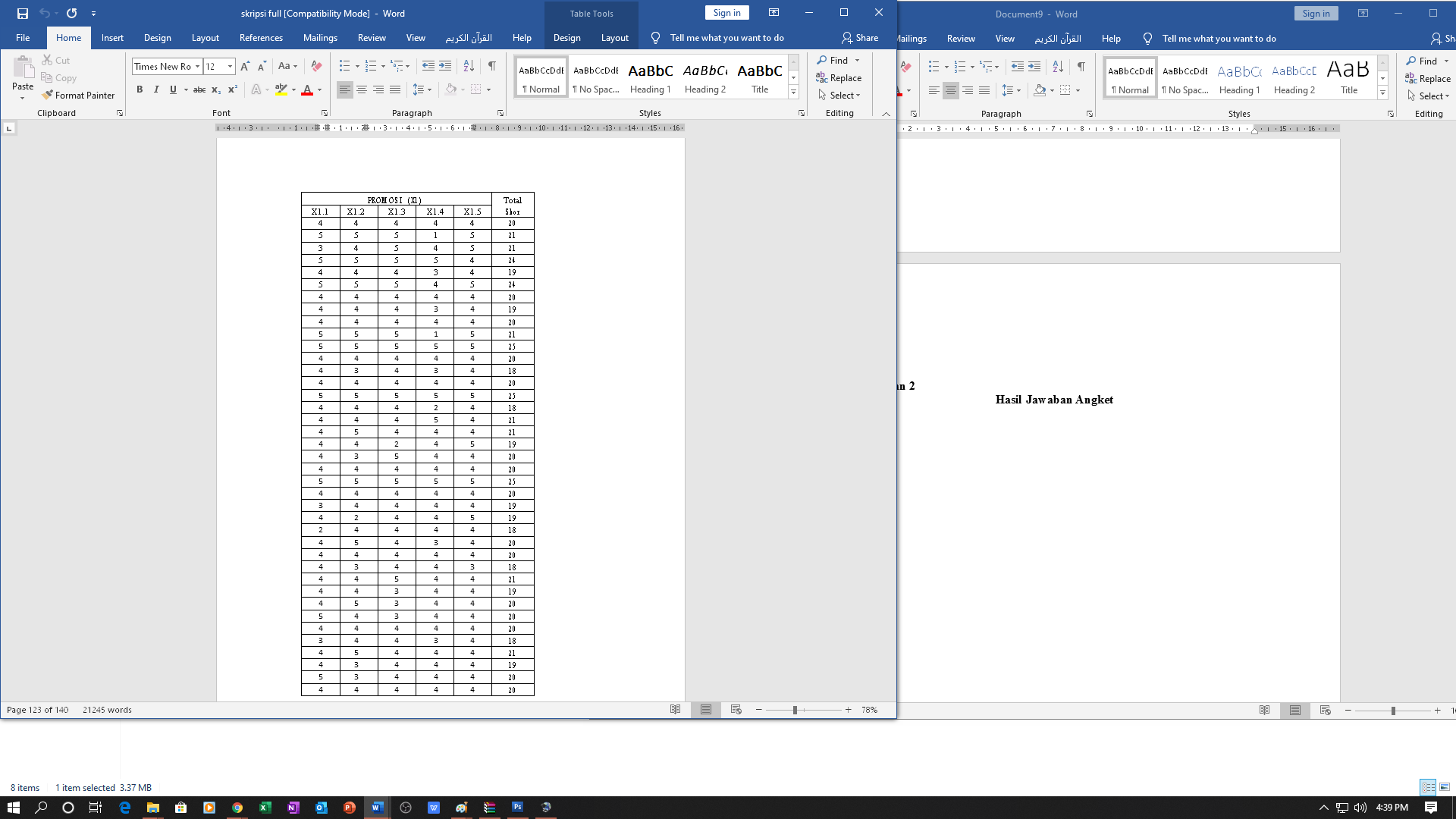
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.STS | | = Sangat Tidak Setuju |
| 2. | TS | = Tidak Setuju |
| 3. | N | = Netral |
| 3. | S | = Setuju |
| 4. | SS | = Sangat Setuju |

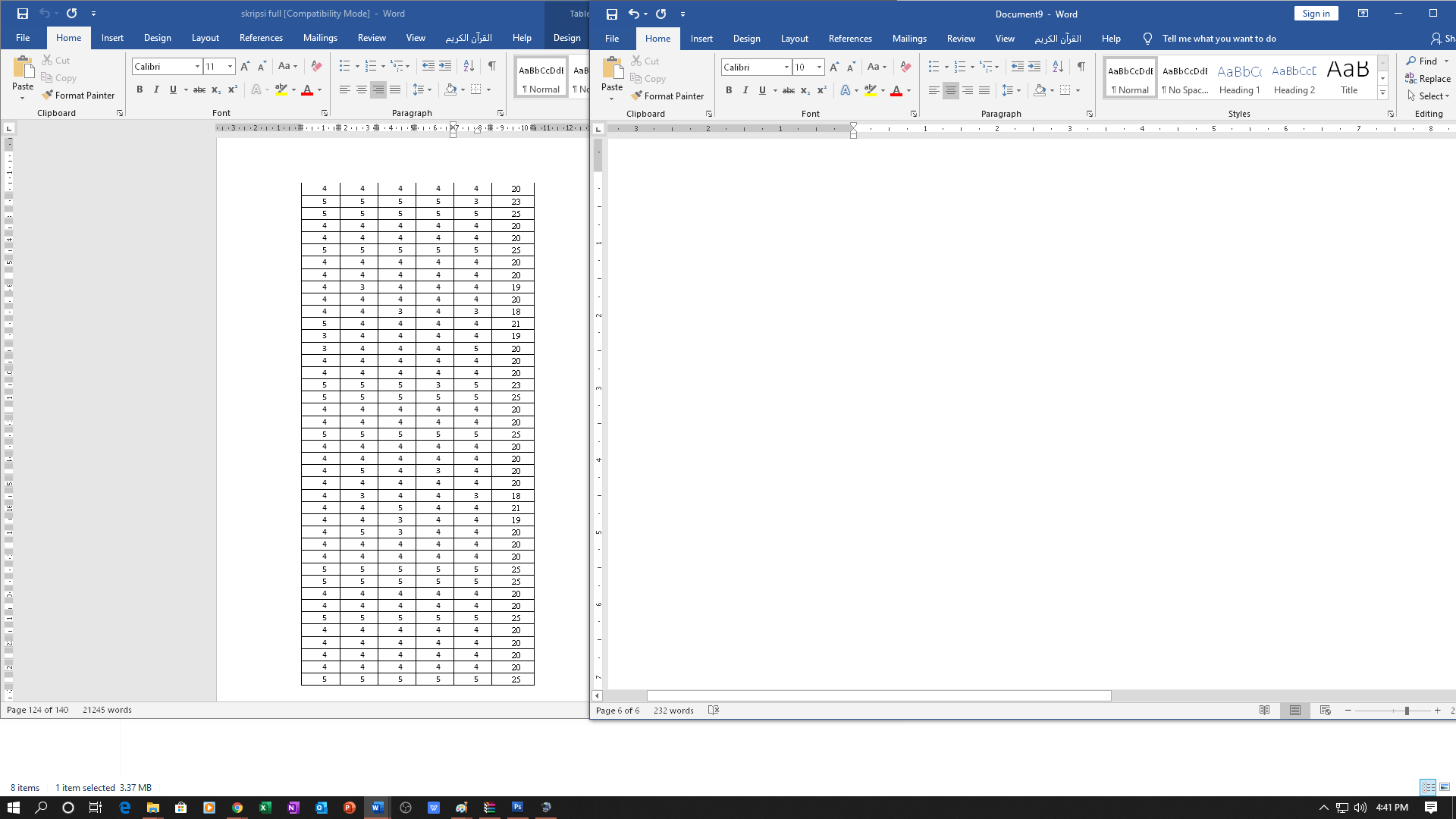


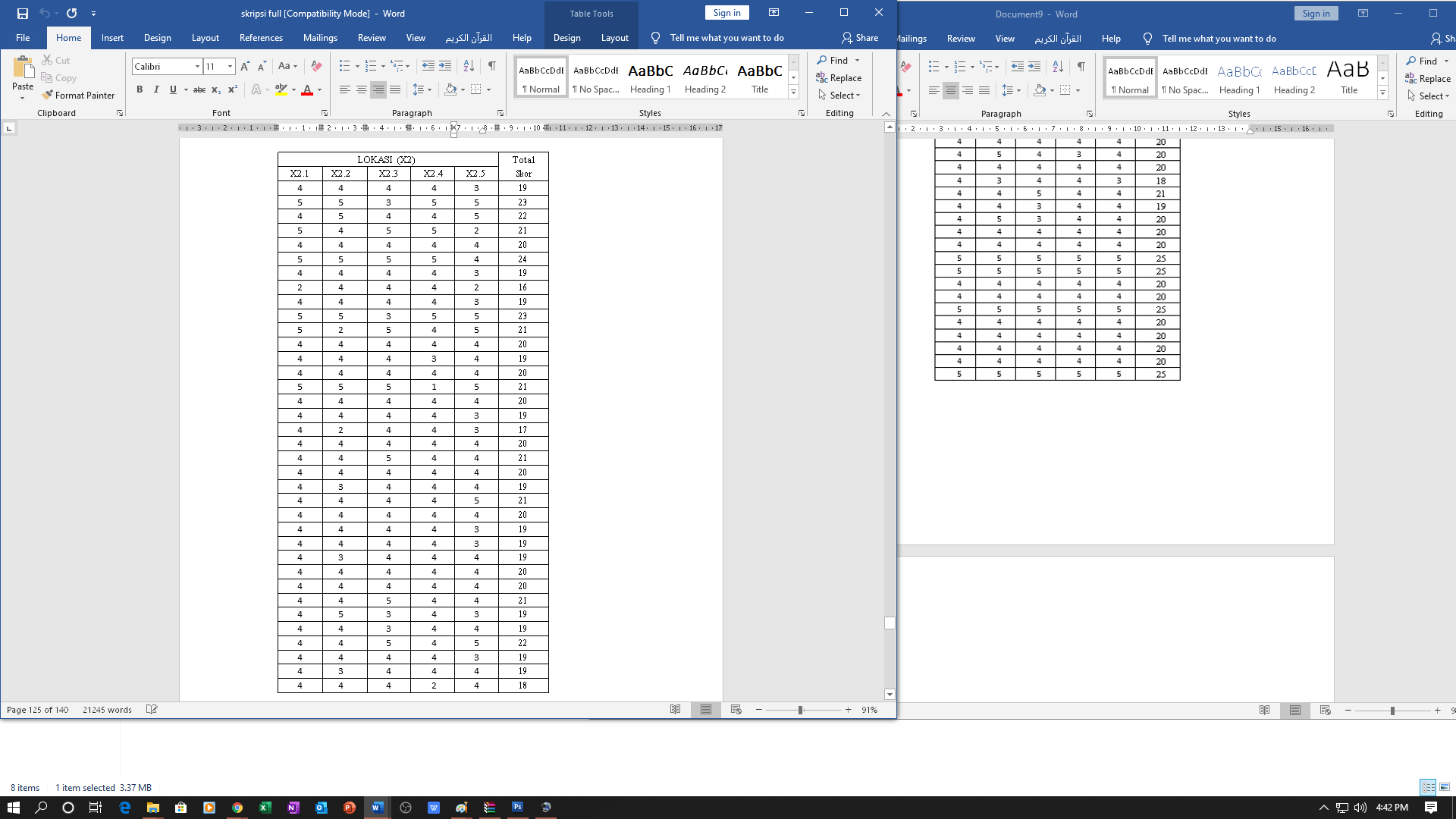


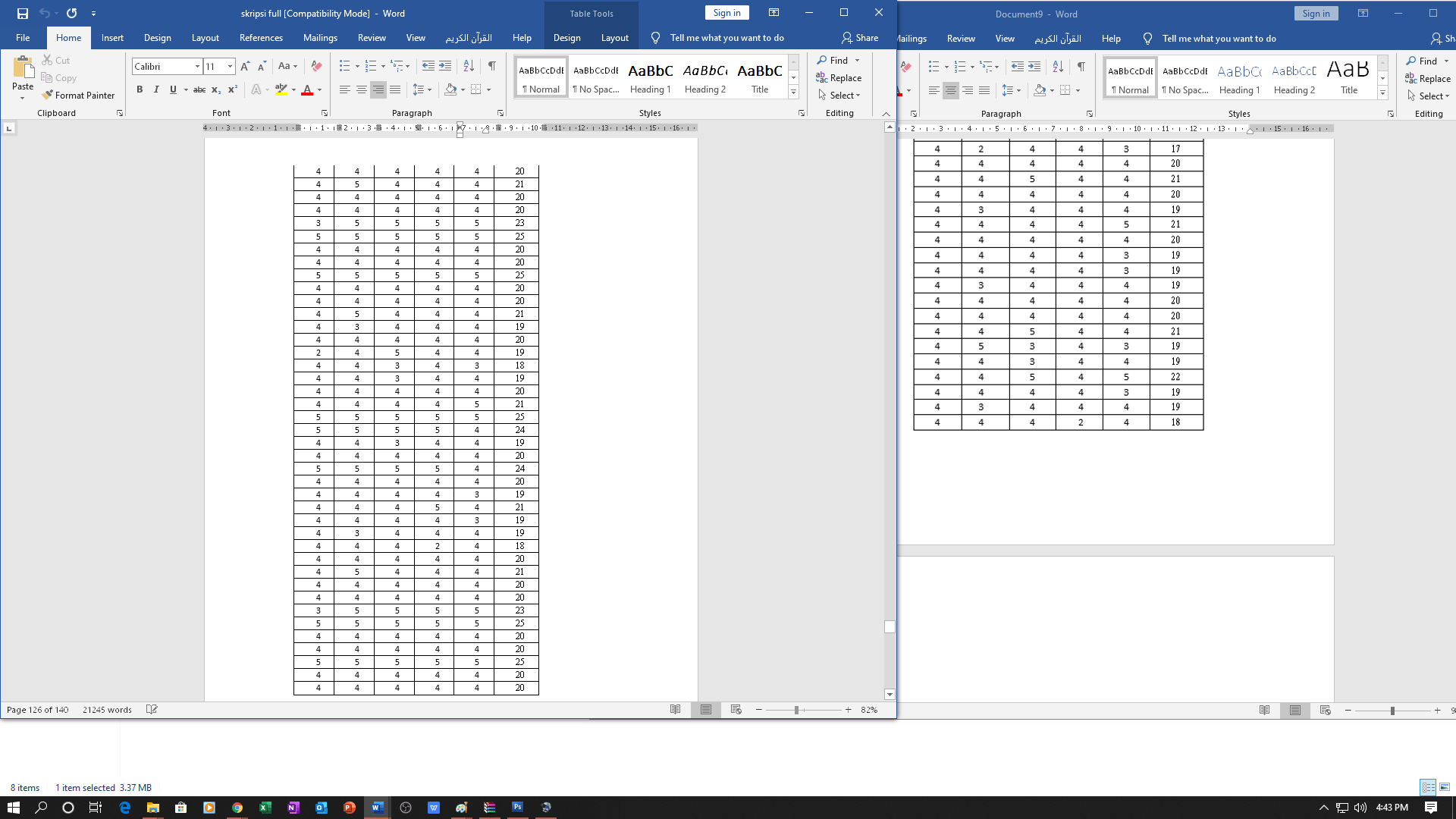
**Lampiran 2**

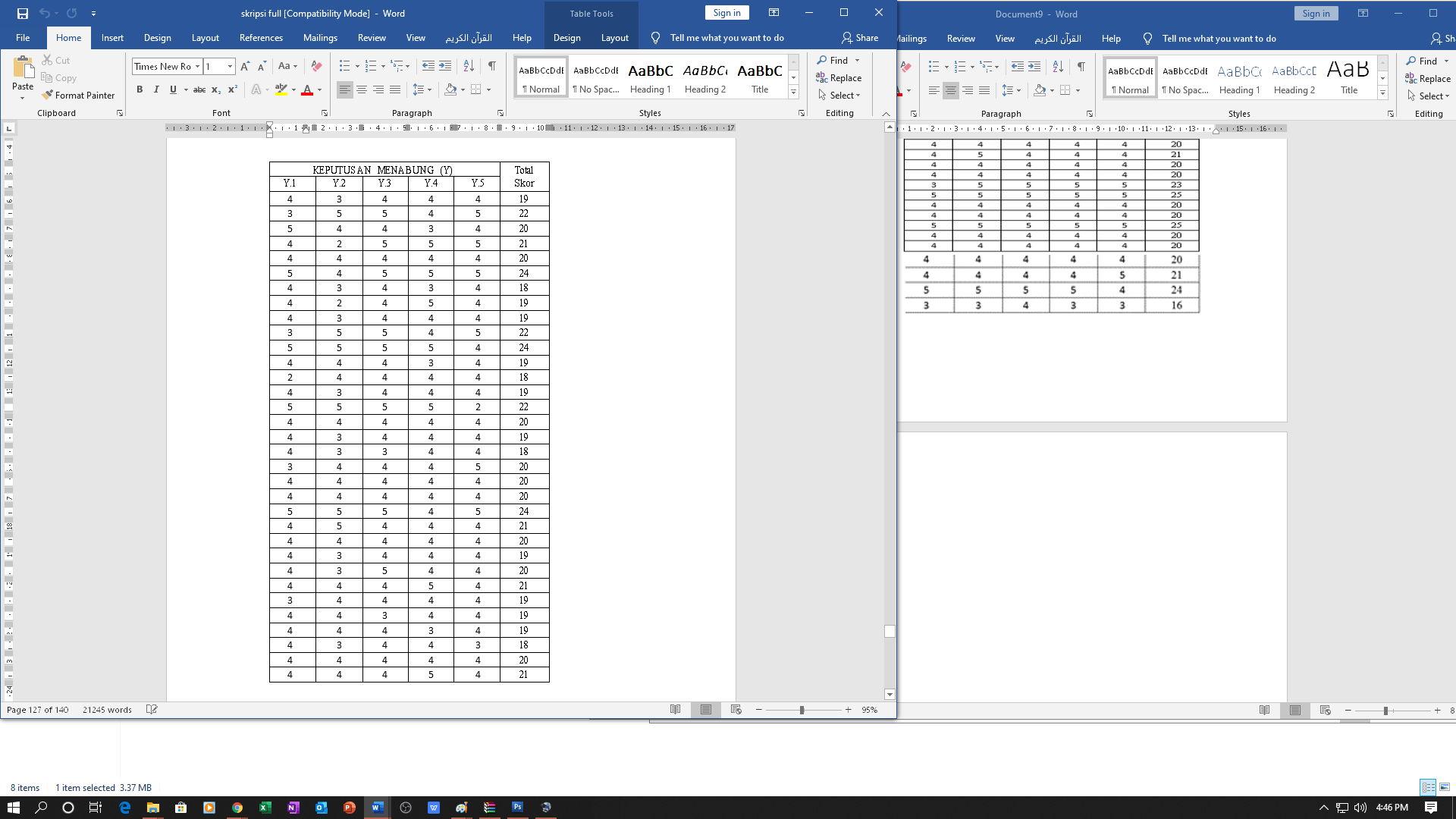
**Hasil Jawaban Angket**

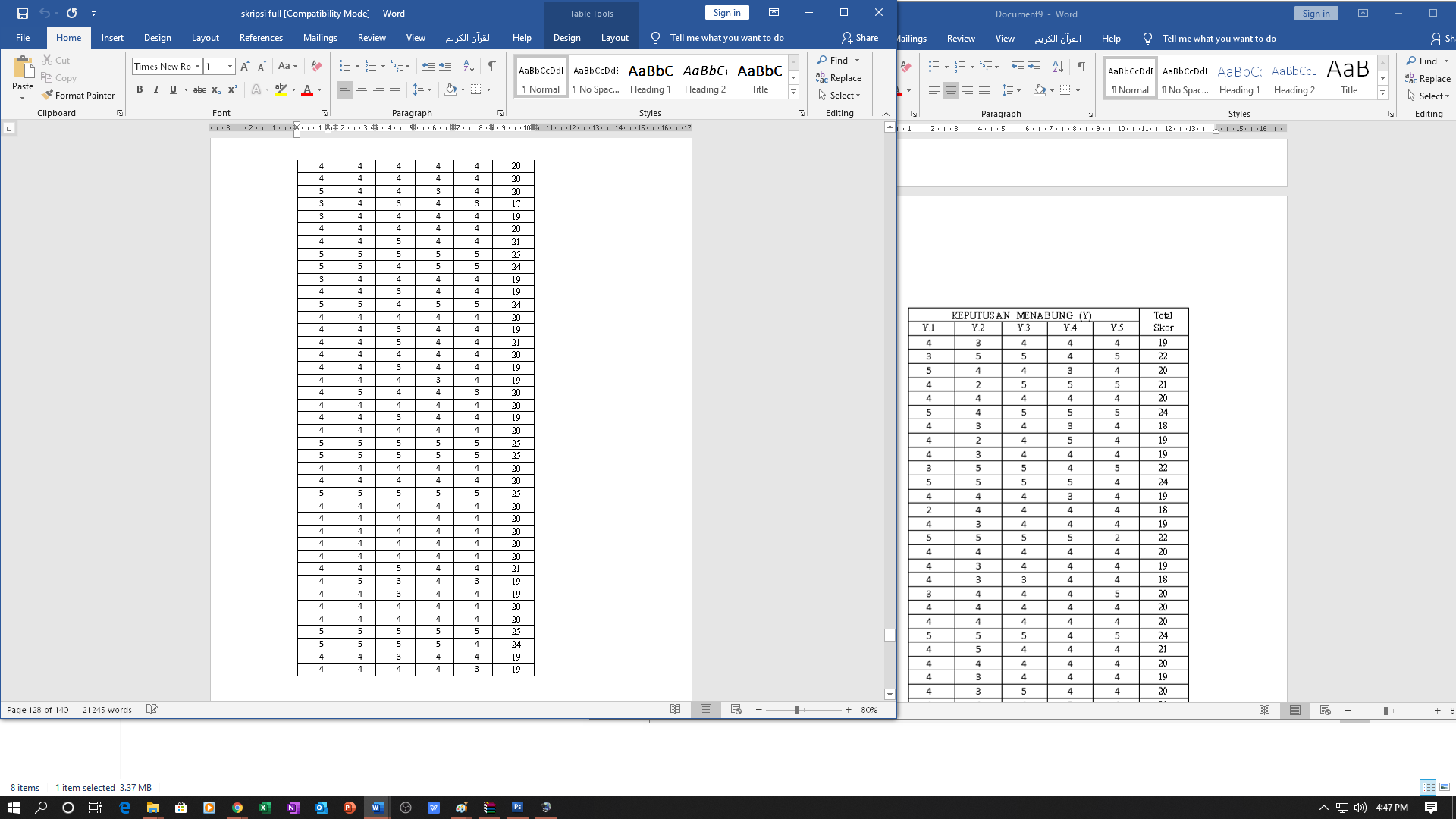


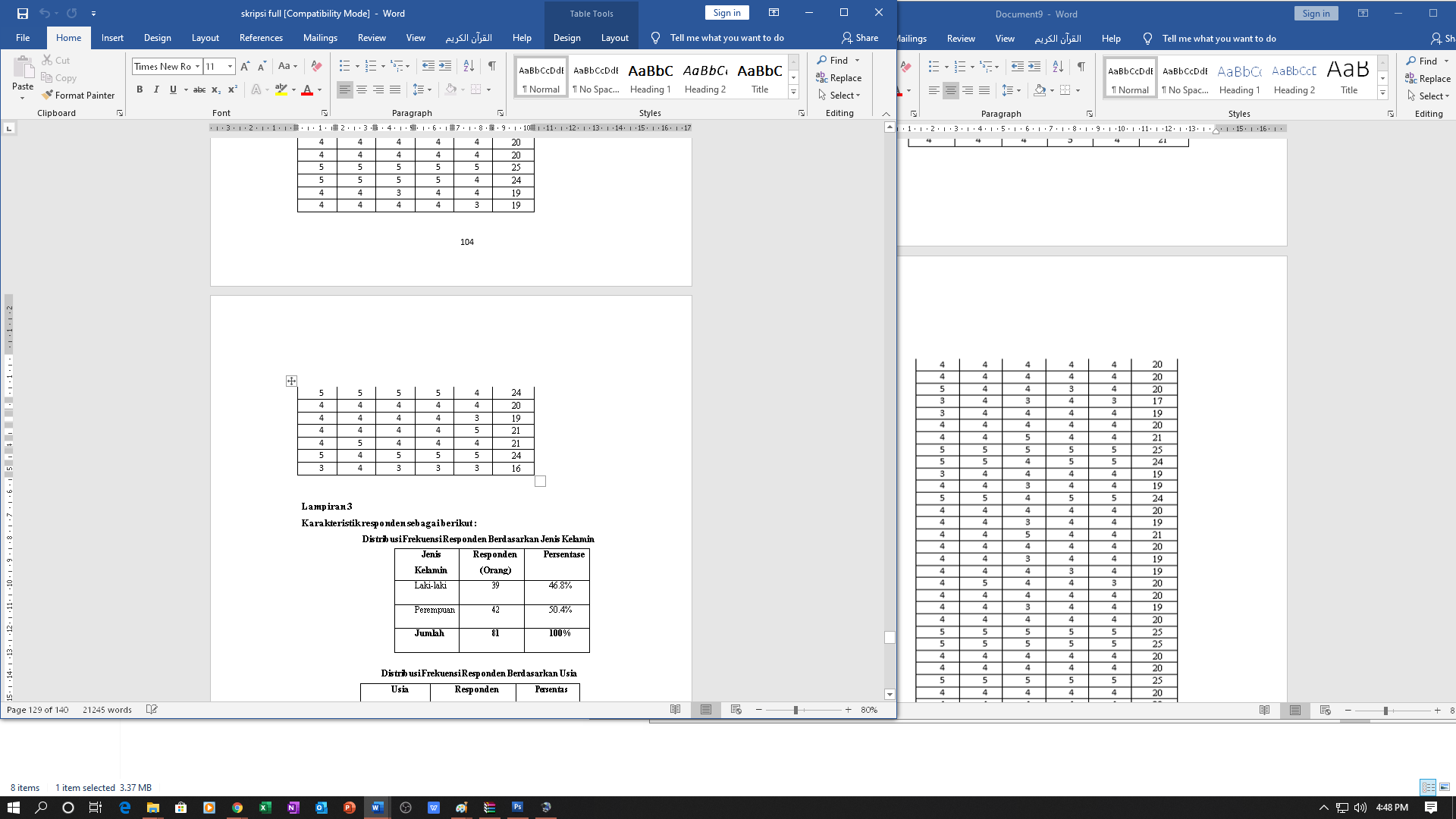




****







**Lampiran 3**

**Karakteristik responden sebagai berikut :**

**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis** | **Responden** | **Persentase** |
| **Kelamin** | **(Orang)** |  |
|  |  |  |
| Laki-laki | 39 | 46.8% |
|  |  |  |
| Perempuan | 42 | 50.4% |
|  |  |  |
| **Jumlah** | **81** | **100%** |
|  |  |  |

**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Responden** | **Persentas** |
|  | **(Orang)** | **e** |
|  |  |  |
| ≤ 20-30 | 51 | 61.2% |
| tahun |  |  |
|  |  |  |
| 31-40 tahun | 25 | 30% |
|  |  |  |
| 41-50 tahun | 5 | 6% |
|  |  |  |
| ≥ 60 tahun | 0 | 0% |
|  |  |  |
| **Jumlah** | **81** | **100%** |
|  |  |  |

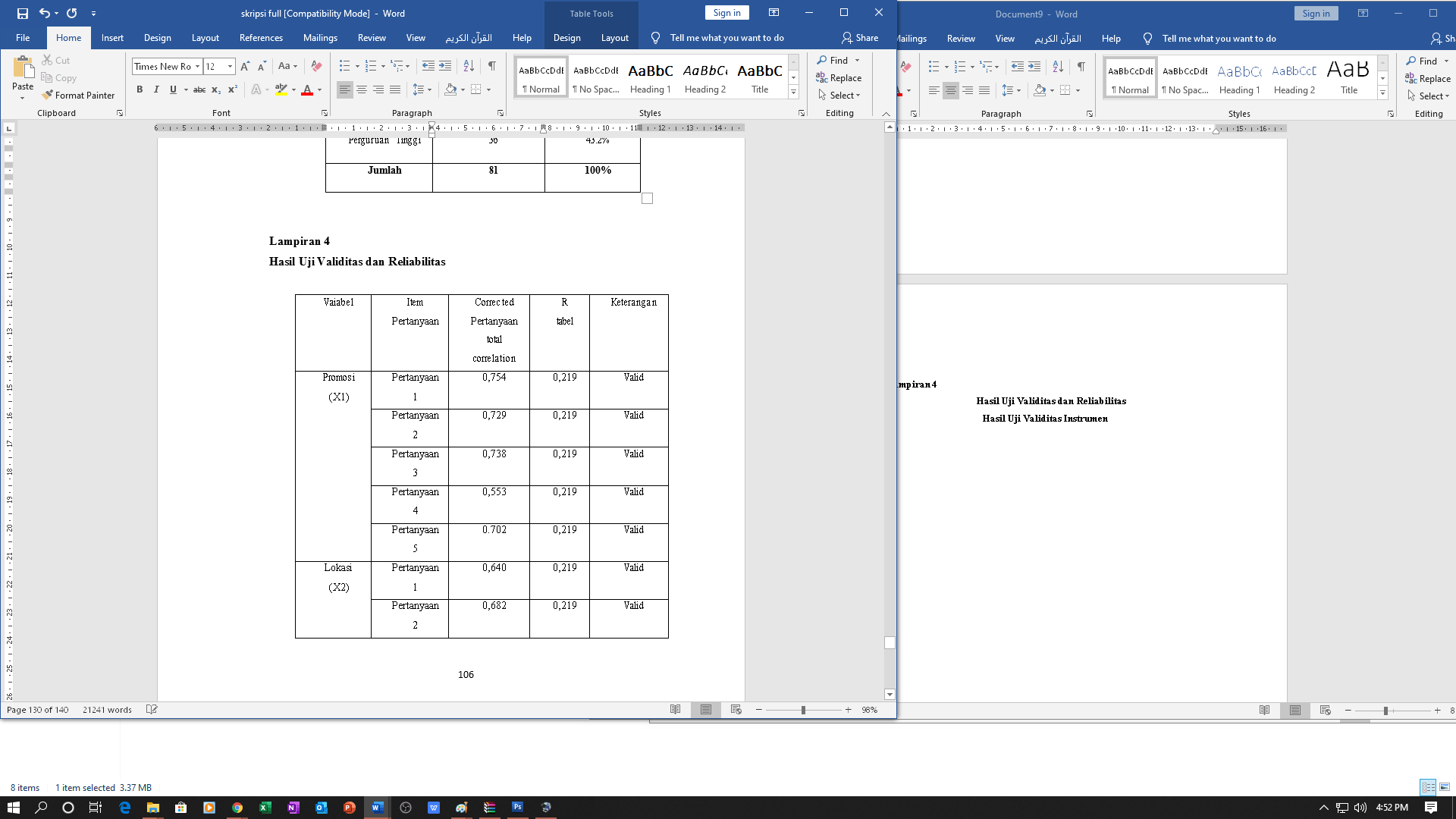
**Distribusi Frekuensi Responde Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

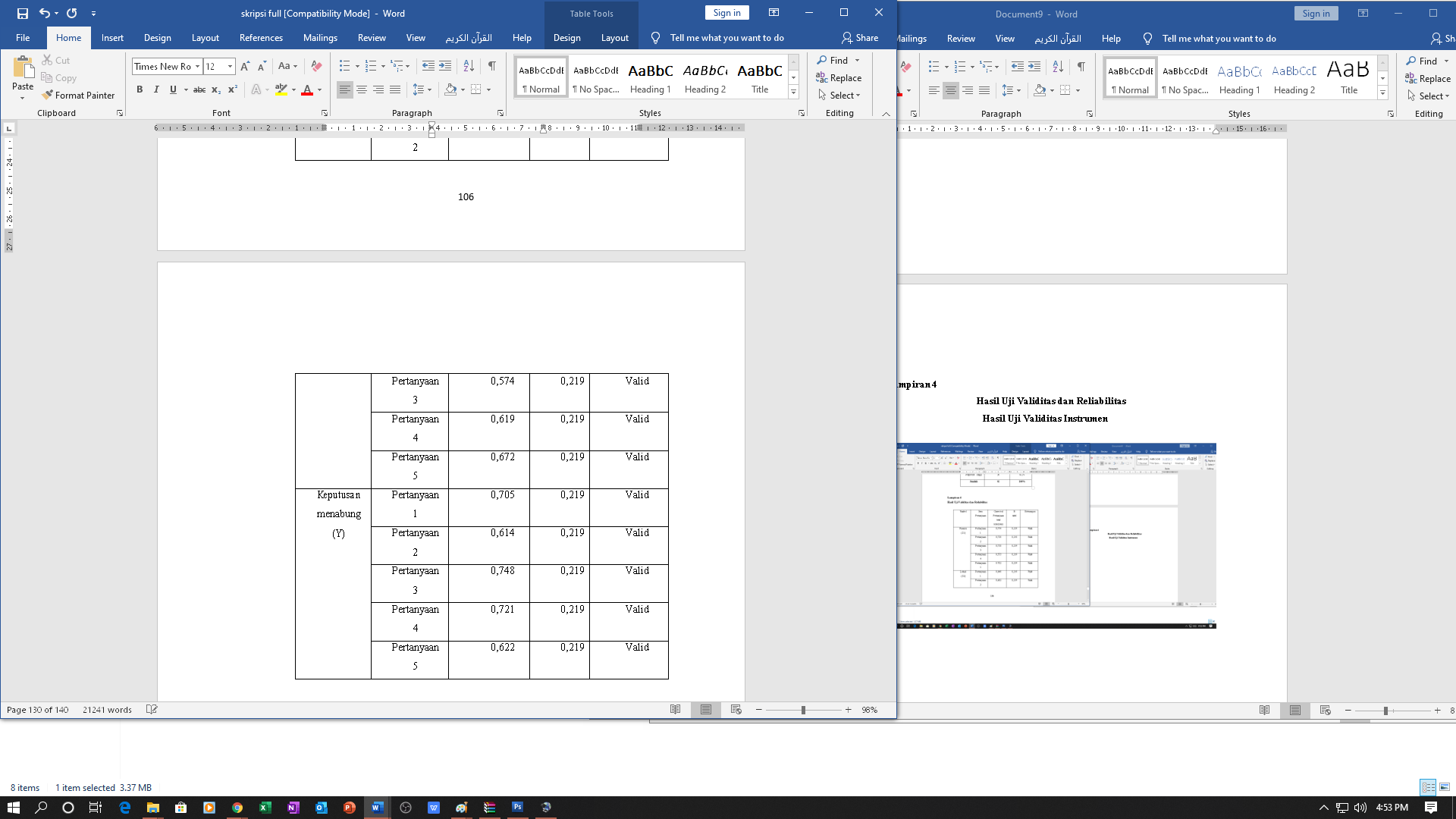
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendidikan** | **Responden** | **Persentase** |
|  | **(Orang)** |  |
|  |  |  |
| SD | 0 | 0% |
|  |  |  |
| SMP | 8 | 9.6% |
|  |  |  |
| SMA/SMK | 37 | 44.4% |
|  |  |  |
| Perguruan Tinggi | 36 | 43.2% |
|  |  |  |
| **Jumlah** | **81** | **100%** |
|  |  |  |

**Lampiran 4**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Hasil Uji Validitas Instrumen**





**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Reliabilitas | Alpha | Keterangan |
|  | Coefficient |  |  |
|  |  |  |  |
| X1 | 5 Pertanyaan | 0,716 | Reliabel |
|  |  |  |  |
| X2 | 5 Pertanyaan | 0,634 | Reliabel |
|  |  |  |  |
| Y | 5 Pertanyaan | 0,707 | Reliabel |
|  |  |  |  |

**Lampiran 5**

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

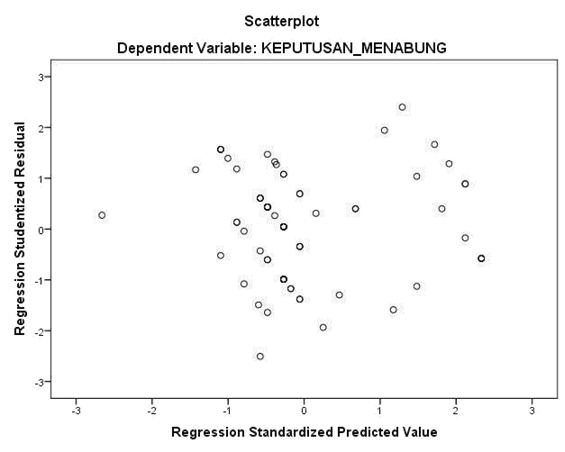
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

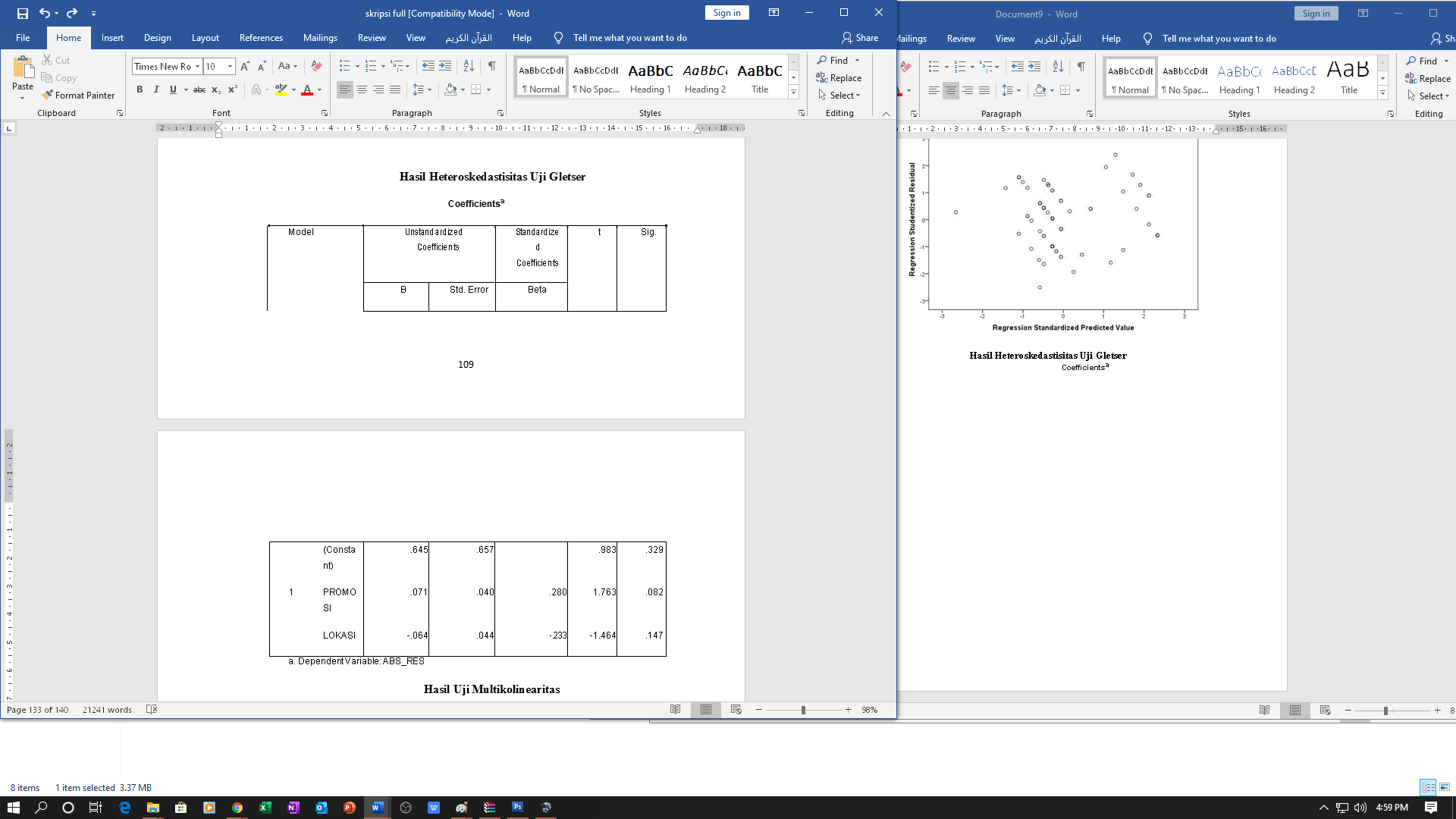
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

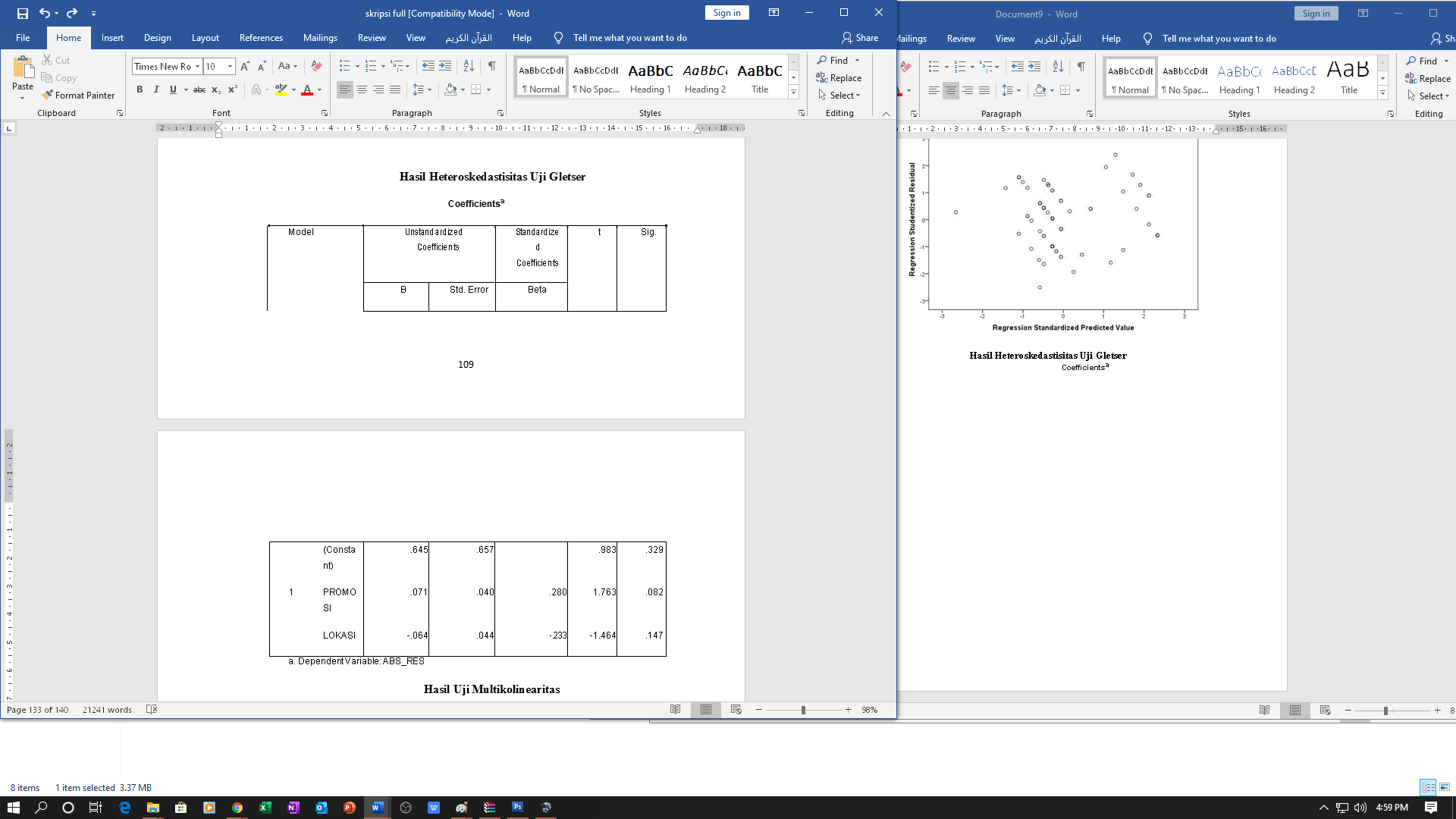
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Unstandardi |
|  |  | zed |
|  |  | Residual |
|  |  |  |
| N |  | 81 |
| Normal | Mean | .0000000 |
|  |  |
| Parameters | Std. | .96131488 |
| a,b |
|  |  |
|  | Deviation |  |
|  | Absolute | .112 |
| Most |  |  |
| Extreme | Positive | .112 |
| Differences |  |  |
|  | Negative | -.086 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.005 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .264 |
|  | |  |
| a. Test distribution is Normal. | |  |
| b. Calculated from data. | |  |

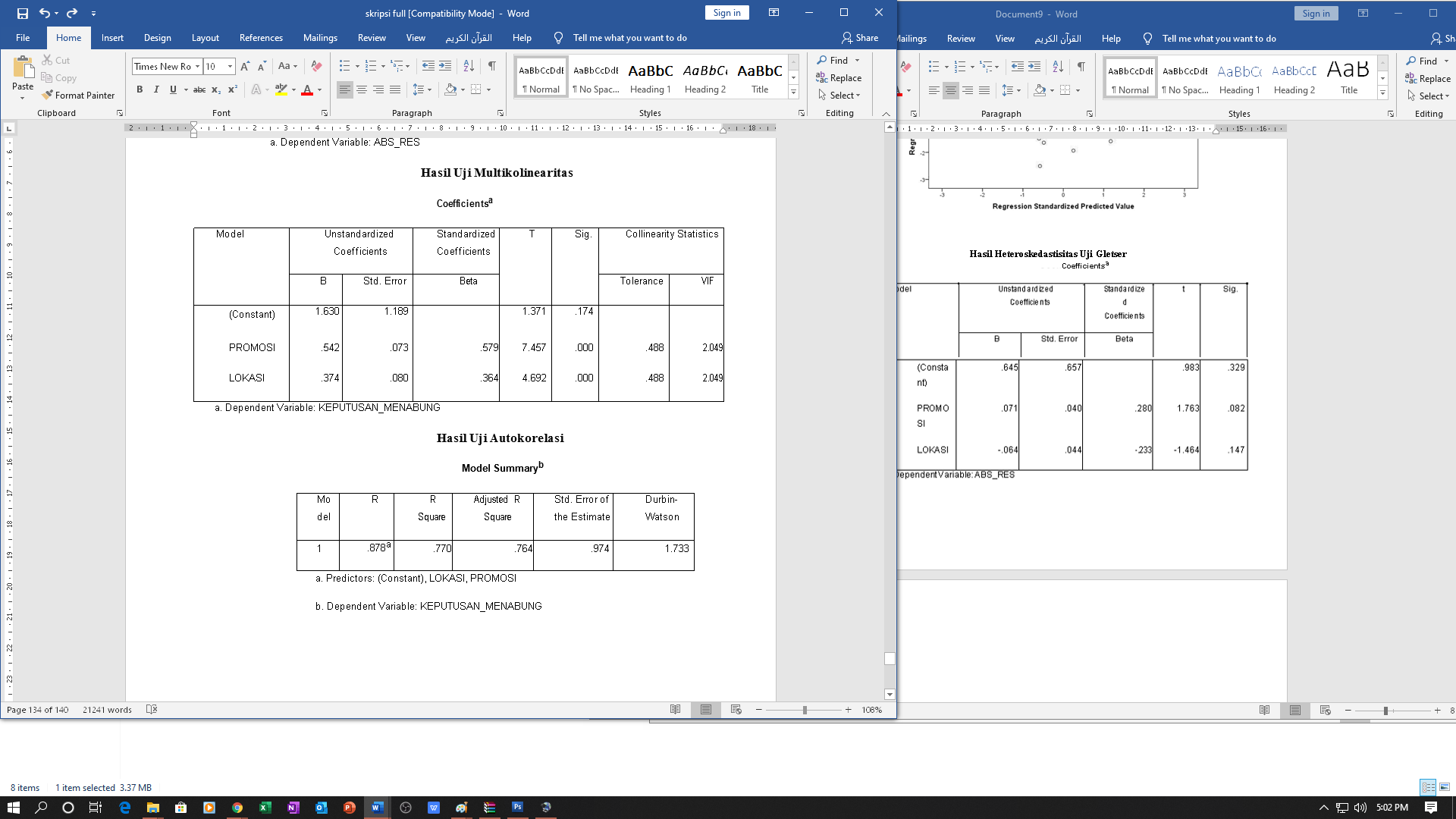
**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Scatterplot)**

****

**Hasil Heteroskedastisitas Uji Gletser**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | **Coefficientsa** |  |  |  |





**Lampiran 6**

**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | Unstandardized | | | Standardize | t | Sig. |
|  |  | Coefficients | | | d |  |  |
|  |  |  |  |  | Coefficients |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | B |  | Std. Error | Beta |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | (Consta | 1.630 |  | 1.189 |  | 1.371 | .174 |
|  | nt) |  |  |  |  |  |  |
| 1 | PROMO | .542 |  | .073 | .579 | 7.457 | .000 |
|  | SI |  |  |  |  |  |  |
|  | LOKASI | .374 |  | .080 | .364 | 4.692 | .000 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MENABUNG

**Lampiran 7**

**Hasil Uji Hipotesis**

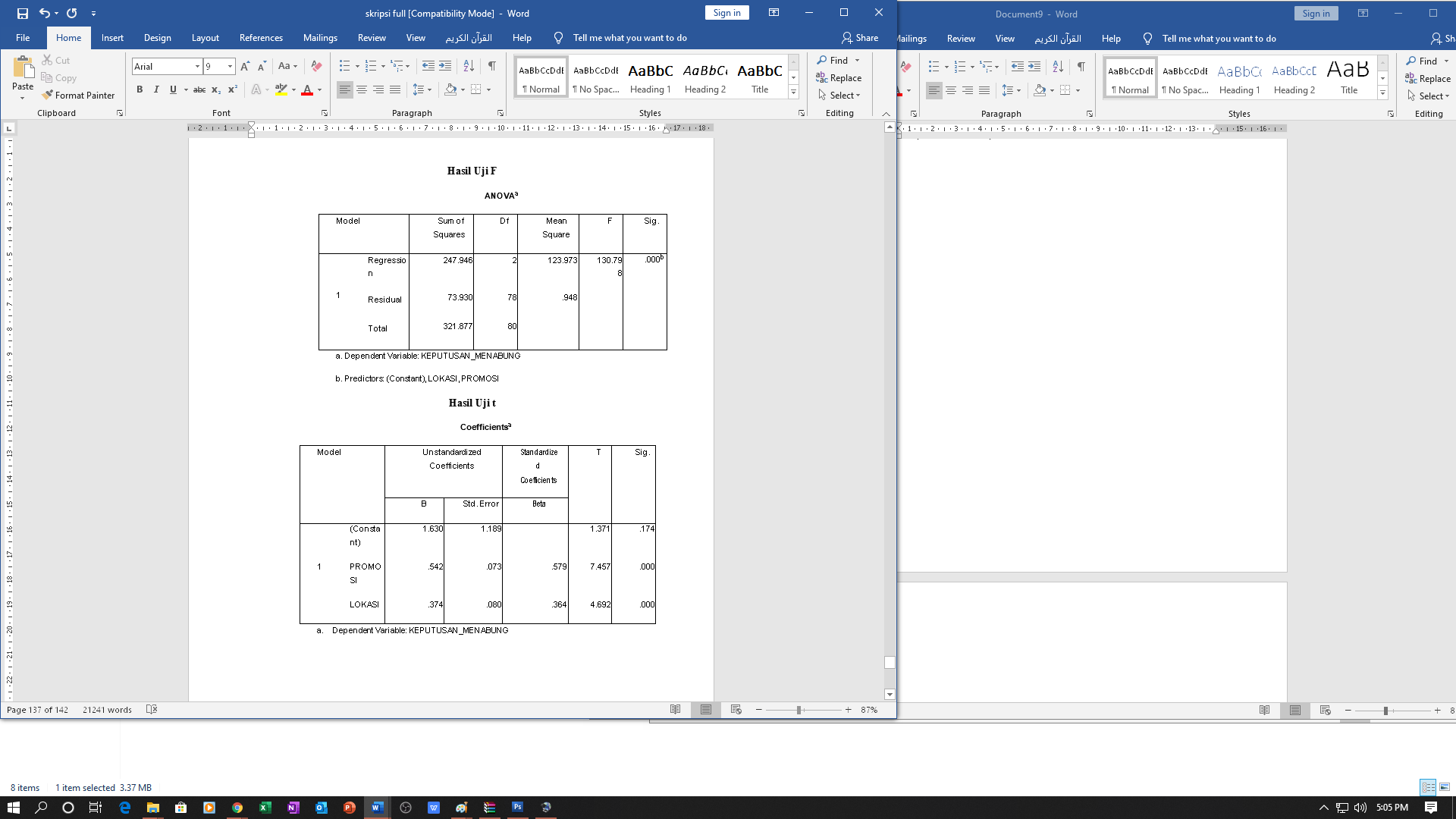
**Hasil Uji Koefisiensi Determinan**

**Model Summaryb**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mo | R | R | Adjusted R | Std. Error of | Durbin- |
| del |  | Square | Square | the Estimate | Watson |
|  |  |  |  |  |  |
| 1 | .878a | .770 | .764 | .974 | 1.733 |
|  |  |  |  |  |  |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan



**Lampiran 8**

1. Foto wawancara dengan pegawai bidang penghimpunan dana BPRS Artha Mas Abadi



1. Foto wawancara dengan pegawai bidang administrasi tabungan dan deposito
2. Foto pengisian kuesioner oleh salah satu nasabah BPRS Artha Mas Abadi



1. Foto Kantor Pusat BPRS Artha Mas Abadi



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **DAFTAR RIWAYAT HIDUP** | | |
| Nama | : Sri Wahyuni | | |
| Tempat, Tanggal Lahir | : Pati, 19 Mei 1998 | | |
| Jenis Kelamin | : Perempuan | | |
| Agama | : Islam | | |
| Alamat | : Desa Langgen Harjo RT .01 / RW .03 Kecamatan | | |
|  |  | Juwana Kabuapaten Pati. | |
| Email | : [yunilanggen33@gmail.com](mailto:yunilanggen33@gmail.com) | | |
|  |  |  |  |
| No.Telp. | : 081326541996 | |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PENDIDIKAN FORMAL** | |  |
| 1. | MI. Mathali’ul Falah Juwana Pati | Tahun Lulus 2009 |
| 2. | MTs. Mathali’ul Falah Juwana Pati | Tahun Lulus 2012 |
| 3. | MA. Mathali’ul Falah Juwana Pati | Tahun Lulus 2015 |

1. 1. Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008,hlm. 203

   [↑](#footnote-ref-1)
2. Abdul,Rasyid[,http://business-law.binus.ac.id/2018/07/03/perkembangan-lembaga-perbankan-dan-keuangan-syariah-di-indonesia/.](http://business-law.binus.ac.id/2018/07/03/perkembangan-lembaga-perbankan-dan-keuangan-syariah-di-indonesia/) Html, pada tanggal 19 Juli 2019 ,pukul 13.30 WIB [↑](#footnote-ref-2)
3. Khotibul Umam, *Perbankan Syariah*,Jakata: Rajawali Pers, 2016, hlm.32 [↑](#footnote-ref-3)
4. [4https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juni-2019/SPS%20Juni%202019.pdf](https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juni-2019/SPS%20Juni%202019.pdf),pada tanggal 29 Agustus 2019, pukul 10.00 WIB [↑](#footnote-ref-4)
5. [5https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb-syariah/Pages/Statistik-IKNB-Syariah-Periode-Juni-2019.aspx,](https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb-syariah/Pages/Statistik-IKNB-Syariah-Periode-Juni-2019.aspx) pada tanggal 29 Agustus 2019, pukul 10.15 WIB [↑](#footnote-ref-5)
6. 1. Muhammad Jadi, Karyawan BPRS Artha Mas Abadi, Wawancara di Pati 19 Mei 2019,pukul 13.30

   [↑](#footnote-ref-6)
7. 1. Padma T Wibawa, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. MATAHARI SILVERINDO JAYA SEMARANG, Dalam Diponegoro Journal Pf Social And Politic, (http://ejournals1.undip.ac.id/index.php), hlm 3

   [↑](#footnote-ref-7)
8. Muhammad Jadi, karyawan BPRS Artha Mas Abadi , wawancara di Pati,19 Mei 2019 [↑](#footnote-ref-8)
9. Sukeni, Nasabah BPRS Artha Mas Abadi , wawancara di Pati, 5 Juli 2019 [↑](#footnote-ref-9)
10. Muhammad,Muhyidin dan Fifin Zuriatul Casvi, Mahasiswa UIN Walisongo, Wawancara 10 Juli 2019 [↑](#footnote-ref-10)
11. BPRS Artha Mas Abadi, wawancara di Pati,19 Mei 2019 [↑](#footnote-ref-11)
12. Rambat, *Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa* , ( Jakarta : Salemba Empat , 2014).hlm 178 [↑](#footnote-ref-12)
13. Sora N, *Pengertian promosi dan tujuannya secara jelas*, Dalam jurnal Ekonomi Tahun 2015 [↑](#footnote-ref-13)
14. Kasmir, *Pemasaran Bank* , (Jakarta : Kencana , 2010). hlm 155 [↑](#footnote-ref-14)
15. M,Rianto Al Arif,*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet : 2 (Bandung : Alfabeta, 2012) . hlm 171 [↑](#footnote-ref-15)
16. Kasmir, *Pemasaran Bank*......hlm 156-157 [↑](#footnote-ref-16)
17. Kasmir, Pemasaran Bank.....hlm 159 [↑](#footnote-ref-17)
18. Kasmir, Pemasaran Bank.....hlm 160 [↑](#footnote-ref-18)
19. Kasmir, Pemasaran Bank.....hlm 160-161 [↑](#footnote-ref-19)
20. Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Persfektif Hukum Islam*, dalam jurnal Ekonomi, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, hlm 141-142 [↑](#footnote-ref-20)
21. Kasmir,*Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : Rajawali Pers, 2015) hlm 145 [↑](#footnote-ref-21)
22. Tandi Larasati Putri, *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan* *Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah* (Skripsi, Program Strata 1 IAINSalatiga, 2017), hlm 28. [↑](#footnote-ref-22)
23. Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* (Jakarta: salemba Empat, 2001), hlm 76 [↑](#footnote-ref-23)
24. Kasmir,*Manajemen Pemasaran*..... hlm 148 [↑](#footnote-ref-24)
25. Muara,Hamdani, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap* *Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun,* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SumatraUtara Medan : 2019), hlm 35-36 [↑](#footnote-ref-25)
26. Olivia Firda Yuanita, “*Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi, dan Lokasi* *Terhadap Keputusan Nasabah Penabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur*”, *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017). hlm 16 [↑](#footnote-ref-26)
27. Murti, Sumarmi.....hlm 113 [↑](#footnote-ref-27)
28. Daniel, Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, “*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor* *Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang” Jurnal* [↑](#footnote-ref-28)
29. *Vol.6, No 12, Desember (STIE AMA Salatiga* 2013) hlm 114 Daniel, Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, “*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor* *Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”* hlm 115 [↑](#footnote-ref-29)
30. Daniel, Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, “*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor* *Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang” Jurnal* Vol.6, No 12, Desember (STIE AMA Salatiga 2013) hlm 116 [↑](#footnote-ref-30)
31. Murti, Sumarmi....hlm 115-118 [↑](#footnote-ref-31)
32. Murti, Sumarmi.... hlm 116-122 [↑](#footnote-ref-32)
33. Murti, Sumarmi.....hlm 113 [↑](#footnote-ref-33)
34. Murti, Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2011), hlm 233 [↑](#footnote-ref-34)
35. Murti, Sumarmi.... hlm 131-134 [↑](#footnote-ref-35)
36. Syafi’i Antoni, Muhamad,*“Bank Syariah: dari Teori ke Praktek”*, Cet.1, (Jakarta :

    Gema Insani Press, 2001), hlm 153. [↑](#footnote-ref-36)
37. Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, (Solo:Tiga Serangkai, 2009). hlm 78 [↑](#footnote-ref-37)
38. Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya...... hlm 45 [↑](#footnote-ref-38)
39. Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012),hlm 88-89. [↑](#footnote-ref-39)
40. Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,(Bandung: Penerbit Alfabeta), 2013,hlm 93. [↑](#footnote-ref-40)
41. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran.Edisi 13.Alih* *Bahasa Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga, hlm 227 [↑](#footnote-ref-41)
42. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000, hlm. 237. [↑](#footnote-ref-42)
43. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran.Edisi 13.Alih* *Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, hlm 235 [↑](#footnote-ref-43)
44. Rambat, Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa , ( Jakarta : Salemba Empat , 2014),Hlm 96 [↑](#footnote-ref-44)
45. Rini erawati, ”Pengaruh Tempat(Lokasi) terhadap Minat Masyarakat (Studi Kasus Mie Sop Ayam Kampung Jl. Bambu, Medan)” (Skripsi, Program Strata 1 UIN SU, 2017), hlm 13-14. [↑](#footnote-ref-45)
46. Ma’ruf, Hendri. *Pemasaran Riteil*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm115 [↑](#footnote-ref-46)
47. Sugiyono..... hlm 8 [↑](#footnote-ref-47)
48. Jonathan, Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif : Menggunakan* Prosedur *SPSS*,(Jakarta: Gramedia,2012) hlm 37 [↑](#footnote-ref-48)
49. Jonathan, Sarwono.....hlm 32 [↑](#footnote-ref-49)
50. Sugiyono.....hlm 80 [↑](#footnote-ref-50)
51. Sugiyono.....hlm 81 [↑](#footnote-ref-51)
52. Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*,(Jakarta: Kencana, 2013) hlm 133 [↑](#footnote-ref-52)
53. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendektan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeth ,2013)hlm : 199 [↑](#footnote-ref-53)
54. Suliyanto,*Metode Riset Bisnis*,(Yogyakarta: ANDI,2009) hlm 82 [↑](#footnote-ref-54)
55. Jonathan, Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif : Menggunakan* *Prosedur SPSS*,(Jakarta: Gramedia,2012) hlm72 [↑](#footnote-ref-55)
56. Jonathan, Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan* *SPSS*,(Yogyakarta:ANDI,2006) hlm 218 [↑](#footnote-ref-56)
57. Jonathan, Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: Gramedia,2012) hlm 83-84 [↑](#footnote-ref-57)
58. Agus, Tri Basuki, Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi &* *Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Pers,2016) hlm 125 [↑](#footnote-ref-58)
59. Agus, Tri Basuki, Nano Prawoto, Analisis....hlm 57 [↑](#footnote-ref-59)
60. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21,* Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm 134 [↑](#footnote-ref-60)
61. Agus, Tri Basuki, Nano Prawoto, Analisis....hlm 104 [↑](#footnote-ref-61)
62. Ghozali, *Aplikasi Analisis........*hlm 138 [↑](#footnote-ref-62)
63. Widarto,Rachbini, Agus Herta Sumarto, dan Didik J Rachbini, *Statistika* *Terapan*,(Jakarta:Mitra Wacana Media,2018) hlm 105 [↑](#footnote-ref-63)
64. Agus, Tri Basuki, Nano Prawoto, Analisis.... hlm 61-62 [↑](#footnote-ref-64)
65. Agus, Tri Basuki, Nano Prawoto, Analisis.... hlm 60 [↑](#footnote-ref-65)
66. Ghozali, *Aplikasi Analisis Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21,*Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013 hlm 107 [↑](#footnote-ref-66)
67. Jonathan, Metode,....hlm 181 [↑](#footnote-ref-67)
68. Ghozali, *Aplikasi Analisis Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21,* Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013 hlm 95-96 [↑](#footnote-ref-68)
69. Nanang, Metode,..... hlm 182 [↑](#footnote-ref-69)
70. Nanang, Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder, Edisi.* *Revisi, Cet.3,* (Jakarta:Rajawali Pers,2012) hlm 179 [↑](#footnote-ref-70)
71. [https://bprsama.wordpress.com/galery/,](https://bprsama.wordpress.com/galery/) Html, pada tanggal 27 Oktober 2019, pukul 10.35 WIB [↑](#footnote-ref-71)