

**PENGARUH PRINSIP SYARIAH, KUALITAS LAYANAN, PRODUK,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM
MENGUNAKAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI
DI KANTOR CABANG PEMBANTU ROGOJAMPI
KECAMATANROGOJAMPI KABUPATEN
BANYUWANGI**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



Oleh :

NUR MOH. ANNURROIN
NIM : 0839218029

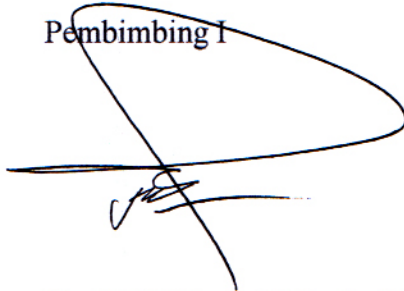
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA IAIN JEMBER
JULI 2020**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi” yang ditulis oleh Nur Moh. Annurroin ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan dewan penguji tesis.

Jember, 10 Juli 2020

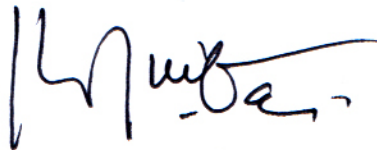
Pembimbing I



Dr. H. Misbahul Munir, M.M

NIP : 196712011993031001

Jember, 10 Juli 2020



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.

NIP : 196808072000031001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi” yang ditulis oleh Nur Moh. Annurroin ini, telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Selasa tanggal 31 Maret 2020 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **Dr. H. Zainuddin Alhaj Zaini, M.Pd.I.**
NIP : 197107272005011001
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : **Dr. H. Abd. Wadud Nafis, M.E.I**
NIP : 196907062006041001
 - b. Penguji I : **Dr. MisbahulMunir, M.M**
NIP : 196712011993031001
 - c. Penguji II : **Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si.**
NIP : 196808072000031001

Jember, 10 Juli 2020
Mengesahkan
Pascasarjana IAIN Jember
Direktur,



Dr. H. ABD. HALIM SOEBADAR, MA
NIP: 196101041987031006

MOTTO

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... (البقرة : ٢٧٥)

“Dan Allah Telah Menghalalkan Jual Beli Dan Mengharamkan Riba”

(*Q.S Al-Baqarah ayat :275*)¹

¹ Alquran Terjemah Indonesia (Kudus : Menara Kudus)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji syukur bagi penguasa seluruh alam yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan, sebuah karya ilmiah yang tak lepas dari dukungan serta do'a dari semua pihak. Karya ini aku persembahkan untuk :

- 1) Bapak saya yaitu makrus latief, ibu saya yaitu ibu istiqomah, mbak nailil dan adek nadhir tercinta, terima kasih untuk do'a, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti, sehingga ananda mampu tetap melangkah menggapai cita. Sehingga suatu saat ananda bisa membalasnya.
- 2) Pimpinan dan seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Rogojampi Kab. Banyuwangi, yang rela meluangkan waktu untuk memberikan ilmu kepada saya.
- 3) Seluruh dosen Pascasarjana IAIN Jember, ilmu yang telah engkau berikan telah membekas didalam otak dan sanubari, bisa bermanfaat dan barokah dihari esok.
- 4) Teman-teman Pascasarjana Ekonomi Syariah 2018 (Calon Dosen), yang selalu setia memberikan semangat, dukungan, dan rasa solidaritas yang selalu terjaga.
- 5) Pondokku tercinta, Darussalam Blokagung, yang telah menempa saya menjadi seseorang yang hebat berakhlaqul karimah, berguna bagi seluruh masyarakat.
- 6) Temen-temen Asrama Al Ghozaliy, terima kasih atas senyum, tawa, keceriaan dan dukungan yang telah diberikan, semoga diri ini tetap tegar sampai hari esok.
- 7) Kang Syarofi, terima kasih atas do'a, dan keikhlasannya telah membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.
- 8) Para pembimbing Amtsilati dan santri Amtsilati Darusslama terima kasih atas doa dan dukungan, senyum kalian selalu memberikan semangat buat saya.
- 9) Teman-teman musyawarah kutubus salaf baik pengurus mufada dan mbak-mbak mufida yang secara tidak langsung memberi motivasi pada saya.
- 10) Semua pihak yang telah mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tesis ini.

ABSTRAK

Annurroin, Nur Moh, 2020. Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember.

Pembimbing I : Dr. H. Misbahul Munir, MM.

Pembimbing II : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.

Kata kunci: Keputusan Masyarakat , Bank Syariah Mandiri, Perbankan Syariah

Lembaga perbankan merupakan salah satu lembaga terpenting dalam sistem perekonomian modern. Tidak ada satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Perbankan merupakan sebuah lembaga intermediasi yang berfungsi sebagai penghubung (*intermediator*) antara surplus unit dengan defisit unit, dengan cara menghimpun dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk tabungan maupun deposito dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *explanatory research* untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Dengan jenis populasi (*infinit*) jenis populasi tak terhingga nasabah pada bank syariah mandiri , pengambilan sampel menggunakan teknik. *Non probability sampling* bentuk *accidental sampling* yaitu teknik sampling dengan cara secara kebetulan, dengan penentuan jumlah sample yang *representative* pada penelitian $22 \times 5 = 110$ responden. Alat analisis data menggunakan Regresi Linear berganda yaitu : $Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + E$. Pengujian hipotesis dengan bantuan software (SPSS) versi 22.

Hasil analisis menunjukkan variabel prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,163. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,129. Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,510. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,271.

ABSTARCT

Annurroin, Nur Moh, 2020. The Influence of Syaria (Islamic), Quality of Service, Product and Promotion on the Decision of the Community in Using the Products of an Bank Sharia Mandiri at the Rogojampi Sub-Branch Office Rogojampi Sub-District Banyuwangi. Thesis, Sharia Economics Study Program, Jember State Islamic Institute.

Advisor I: Dr. Misbahul Munir, M.M.

Advisor II: Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.

Keywords : Community Decision, Bank Sharia Mandiri , Syaria Banking

Banking institutions are one of the most important institutions in the modern economic system. There is no modern country that runs its economic activities without involving banking institutions. Banking is an intermediary institution that functions as a liaison (intermediator) between surplus units and deficit units, by collecting funds from the public in the form of savings or deposits and then channeled back to the public in the form of credit or financing.

This research is a quantitative explanatory research to empirically examine the variables in the research that have been formulated in the problem statement. With the infinite population type (infinity) cutomers at an Bank Syariah Mandiri, sampling uses techniques. Non probability sampling in the form of accidental sampling is a sampling technique by chance, by determining the number of samples that are representative in the study $22 \times 5 = 110$ respondents. Data analysis tools use Multiple Linear Regression, namely:
 $Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + E$.Hypothesis testing with the help of software (SPSS) version 22.

The results of the analysis show that the variable of syaria a significant effect on community decisions, with (Standardized Coefficients) 0.163. service quality variable has a significant effect on community decisions, with (Standardized Coefficients) 0.12,9. The product types variable has a significant effect on community decisions, with (Standardized Coefficients) 0.510. The promotions variable had no significant effect on community decisions, with (Standardized Coefficients) 0.271.

مستخلص البحث

النورين , نور محمد ٢٠٢٠ . تأثير الشريعة وجودة الخدمة والمنتجات والترويج على قرار المجتمع في استخدام منتجات البنوك الشرعية المنديري في مكتب الفرعي الروجوجامي منطقة الروجوجامي البانيوانجي. أطروحة الاقتراح , دورات للدراسات العليا في معهد الاقتصاد الإسلامي من جيمبر الإسلامية الدولة.

المشرف الاول: الدكتور مصباح المنير الماجستير

المشرف الثاني: الدكتور حمدا رفاعي الماجستير

الكلمات الرئيسية: قرار المجتمع , البنك المنديري الشريعة , المصرفية الشريعة .

تعد المؤسسات المصرفية من أهم المؤسسات في النظام الاقتصادي الحديث. لا توجد دولة حديثة تدير أنشطتها الاقتصادية دون إشراك المؤسسات المصرفية. الأعمال المصرفية هي مؤسسة وسيطة تعمل كحلقة وصل (وسيط) بين الوحدات الفائزة ووحدات العجز ، من خلال جمع الأموال من الجمهور في شكل مدخرات أو ودائع ثم توجيهها إلى الجمهور في شكل ائتمان أو تمويل .

هذا البحث هو بحث توضيحي كمي لدراسة المتغيرات التجريبية في البحث التي تمت صياغتها في صياغة المشكلة. مع نوع السكان اللانهائي (اللانهائية) على لعملاء في بنك الشريعة المنديري ، يستخدم أخذ العينات التقنيات. أخذ العينات غير الاحتمالية في شكل أخذ العينات عرضي هو أسلوب أخذ العينات عن طريق الصدفة ، من خلال تحديد عدد العينات التي تمثل في الدراسة $22 \times 5 = 110$ المستطلعين. تستخدم أدوات تحليل البيانات الانحدار الخطي المتعدد، وهي:

$$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + E$$

اختبار الفرضيات بمساعدة البرنامج (SPSS) الإصدار ٢٢ .

تظهر نتائج التحليل أن الشريعة لها تأثير كبير على قرارات المجتمع ، مع (المعاملات الموحدة) ٠,١٦٣ . وجودة الخدمة لها تأثير كبير على قرارات المجتمع ، مع (المعاملات الموحدة) ٠,١٢٩ . وأنواع المنتجات لها تأثير كبير على قرارات المجتمع ، مع (المعاملات الموحدة) ٠,٥١٠ . والغرض الترويجية لها تأثير كبير على قرارات المجتمع ، مع (المعاملات الموحدة) ٠,٢٧١ .

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan baik dan benar. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulluah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercurahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. selaku Rektor (IAIN) Jember yang telah memberikan izin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. Direktur Pascasarjana IAIN Jember yang telah memberikan motivasi untuk terus belajar dibangku perkuliahan.
3. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. selaku KAPRODI dan juga dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.
4. Dr. H. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan saran dan kritiknya guna penyusunan tesis yang sempurna.
5. Dr. H. Zainuddin Alhaj Zaini, M.Pd.I., M.Ag. dan Dr. H. Abd. Wadud Nafis, M.E.I selaku ketua tim penguji dan penguji utama yang telah meluangkan waktunya.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama belajar dibangku perkuliahan S2.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember yang senantiasa memberikan motivasi hingga terselesaikan- nya tesis ini.
8. Kedua orang tua kami, yang tidak henti-hentinya memberikan do'a, kasih sayang, dan dukungan, sehingga ananda mampu menyelesaikan program pascasarjana IAIN Jember dengan tepat waktu.

Jember, 10 Juli 2020

NUR MOH. ANNURROIN

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Ruang Lingkup Penelitian	17
F. Definisi Operasional	18
G. Sistematika Penulisan	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	22
A. Penelitian Terdahulu.....	22
B. Kajian Teori.....	29
1. Prinsip Syariah	29
2. Kualitas layanan.....	32
3. Produk.....	38
4. Promosi	42
5. Keputusan Masyarakat.....	46
C. Karangka Konseptual.....	53
D. Hipotesis	55

BAB III METODE PENELITIAN.....	59
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
B. Populasi dan Sampel.....	59
C. Teknik Pengumpulan Data	61
D. Skala Pengukuran	62
E. Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN	74
A. Gambaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	74
B. Data Karakteristik Responden	78
C. Analisis Data.....	80
D. Hasil Pengujian Hipotesis	122
BAB V PEMBAHASAN	126
A. Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Promosi, dan Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Masyarakat	126
B. Pengaruh Prinsip Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat.....	128
C. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Masyarakat	129
D. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Masyarakat.....	131
E. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat	134
F. Keterbatasan Penelitian	136
BAB VI: PENUTUP	138
A. Kesimpulan	138
B. Saran-saran	140
DAFTAR RUJUKAN	143
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	145
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	146
RIWAYAT HIDUP.....	195

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Operasional Variable	16
Tabel 2.1 : Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 : Pemberian skor validasi instrumen penelitian.....	56
Tabel 4.1 : Pengurus dan pengelola Bank Syariah Mandiri Rogojampi	70
Tabel 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	71
Tabel 4.3 : Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	72
Tabel 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan usia	72
Tabel 4.5 : Rekapitulasi perhitungan validitas.....	73
Tabel 4.6 : Rekapitulasi perhitungan reliabilitas.....	76
Tabel 4.7 : Pertanyaan dengan indikator Sistem Bagi Hasil (X1.1)	76
Tabel 4.8 : Pertanyaan dengan indikator Bebas dari Larangan Riba (X1.2).....	78
Tabel 4.9 : Pertanyaan dengan indikator Memajukan Perekonomian Masyarakat (X1.3)	79
Tabel 4.10 : Pertanyaan dengan indikator <i>Compliance</i> (Kepatuhan) (X2.1).....	80
Tabel 4.11 : Pertanyaan dengan indikator <i>Reliability</i> (keandalan) (X2.2).....	82
Tabel 4.12 : Pertanyaan dengan indikator <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) (X2.3) ...	83
Tabel 4.13 : Pertanyaan dengan indikator <i>Assurance</i> (jaminan) (X2.4)	84
Tabel 4.14 : Pertanyaan dengan indikator <i>Empaty</i> (kepedulian) (X2.5)	85
Tabel 4.15 : Pertanyaan dengan indikator <i>Tangibles</i> (bukti fisik) (X2.6)	86
Tabel 4.16 : Pertanyaan dengan indikator Bentuk Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> (X3.1)	88
Tabel 4.17 : Pertanyaan dengan indikator Nama produk tabungan mudharabah yang menggunakan istilah islam (X3.2)	89
Tabel 4.18 : Pertanyaan indikator Manfaat produk tabungan mudharabah (X3.3)....	90
Tabel 4.19 : Pertanyaan dengan indicator Jaminan keamanan produk tabungan mudharabah (X3.4)	91
Tabel 4.20 : Pertanyaan dengan indikator Modifikasi Tingkah Laku (X4.1)	92
Tabel 4.21 : Pertanyaan dengan indikator Memberitahu (X4.2).....	93
Tabel 4.22 : Pertanyaan dengan indikator Membujuk (X4.3).....	94
Tabel 4.23 : Pertanyaan dengan indikator Mengingatkan (X4.4).....	95
Tabel 4.24 : Pertanyaan dengan indikator Pengenalan Masalah (Y1.1).....	96

Tabel 4.25 : Pertanyaan dengan indikator Pencarian Informasi (Y1.2).....	97
Tabel 4.26 : Pertanyaan dengan indikator Mengevaluasi Alternatif (Y1.3).....	99
Tabel 4.27 : Pertanyaan dengan indikator Keputusan Penggunaan produk (Y1.4)...	100
Tabel 4.28 : Pertanyaan dengan indikator Evaluasi Pasca Penggunaan Produk (Y1.5).....	101
Tabel 4.29 : Perhitungan Uji t parsial	103
Tabel 4.30 : Perhitungan Uji F (Simultan)	104
Tabel 4.31 : Perhitungan Uji Regresi Linear Berganda	106
Tabel 4.32 : Uji multikol jalur pertama.....	111
Tabel 4.33 : Pengujian hipotesisi Ha1	112
Tabel 4.34 : Pengujian hipotesisi Ha2.....	113
Tabel 4.35 : Pengujian hipotesisi Ha3.....	114
Tabel 4.36 : Pengujian hipotesisi Ha4.....	114
Tabel 4.37 : Pengujian hipotesisi Ha5.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Karangka konseptual	48
Gambar 4.2 : Uji normalitas jalur 1	109
Gambar 4.3 : Uji heterokedastisitas jalur 1	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian	133
Lampiran 2 : Tabulasi hasil penelitian	136
Lampiran 3 : Analisi validitas dan reliabilitas	182
Lampiran 4 : Analisis deskriptif frekuensi	196
Lampiran 5 : Uji statistik inferensial	210
Lampiran 6 : Analisis uji asumsi klasik	211

DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No	Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
1	ا	Alif	-	tidak dilambangkan
2	ب	Bā'	B	-
3	ت	tā'	T	-
4	ث	ṡā'	ṡ	s terhadap satu titik diatas
5	ج	Jīm	J	-
6	ح	ḥā'	ḥ	h terhadap satu titik dibawah
7	خ	khā'	Kh	-
8	د	Dāl	D	-
9	ذ	Ẓāl	Ẓ	z terhadap satu titik diatas
10	ر	rā'	R	-
11	ز	Zāi	Z	-
12	س	Sīn	S	-
13	ش	Syīn	Sy	-
14	ص	ṡād	ṡ	s terhadap satu titik dibawah
15	ض	ḍād	ḍ	d terhadap satu titik dibawah
16	ط	ṡā'	ṡ	t terhadap satu titik dibawah
17	ظ	ẓā'	ẓ	z terhadap satu titik dibawah
18	ع	'ain	'	koma terbalik
19	غ	Gain	G	-
20	ف	fā'	F	-
21	ق	Qāf	Q	-
22	ك	Kāf	K	-
23	ل	Lām	L	-
24	م	Mīm	M	-
25	ن	Nūn	N	-
26	و	Wāwu	W	-
27	ه	Hā'	H	-
28	ء	Hamzah	'	tidak dilambangkan
29	ي	Yā'	Y	-

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan merupakan salah satu lembaga terpenting dalam sistem perekonomian modern. Tidak ada satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Perbankan merupakan sebuah lembaga intermediasi yang berfungsi sebagai penghubung (*intermediator*) antara surplus unit dengan defisit unit, dengan cara menghimpun dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk tabungan maupun deposito dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.¹

Lembaga keuangan perbankan Syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992, yang diprakarsai pertama kali oleh Bank Muamalat Indonesia, namun setelah terjadinya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, para bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu terkena dampak krisis moneter tersebut, dan mereka berfikir bahwa BMI, sebagai satu-satunya bank Syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter. Perkembangan perbankan Syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya undang-undang No. 10 tahun 1998, tentang landasan hukum, jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank Syariah. Undang-undang tersebut sekaligus memberikan arahan bagi bank konvensional

¹ Muhammad, 2008, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press.

untuk membuka cabang Syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank Syariah .²

Setelah dikeluarkannya undang-undang No. 10 tahun 1998 memberikan peluang yang disambut antusias oleh masyarakat perbankan, dimana sejumlah perbankan mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan Syariah bagi para staf dan karyawannya. Sehingga pada tahun 1999 berdirilah Bank Syariah Mandiri (BSM) yang merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya sesuai prinsip Syariah, dan merupakan bank konversi dari Bank Susila Bakti yang merupakan Bank Konvensional yang di beli dari Bank Dagang Negara, yang kemudian menjadi bank Syariah kedua di Indonesia, dimana Bank Syariah Mandiri tersebut sebagai anak perusahaan PT Bank Mandiri Tbk, milik BUMN pemerintah Indonesia.³

Pendirian Bank Syariah Mandiri (BSM) menjadi pertarungan bagi para praktisi bank Syariah antara dapat maju dan berkembang atau tidak, dan ternyata BSM mampu berhasil dan berkembang dengan diikuti oleh pendirian beberapa bank Syariah atau unit usaha Syariah lainnya. Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank Syariah dan unit usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sebagai salah satu anak perusahaan PT Bank Mandiri, BSM memiliki beberapa keunggulan komparatif dibanding pendahulunya, hingga sampai saat ini

² Syafi'I Antonio, 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani), 26.

³ Ismail, (2011), *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana), 24.

data statistik pertumbuhan perbankan Syariah tahun 2019 menunjukkan bahwasannya.⁴ :

Tabel 1.1
Data Statistik Bank Umum Syariah tahun 2019

1	Total Aset	Rp. 350,364,000,000,000
2	Jumlah Bank	14 Bank
3	Jumlah Kantor	1.919 Kantor
4	Kantor Cabang	480 Kantor Cabang
5	Kantor Cabang Pembantu	1.243 KCP
6	Kantor Kas	196 Kantor kas
7	ATM	2.827 ATM
8	Jumlah Tenaga Kerja	49.654 Karyawan

Sumber : Data statistik perbankan Syariah

Kepala Otoritas Jasa Keuangan Regional 4 (OJK KR4) Jawa Timur Heru Cahyono menyebutkan bahwasannya potensi perbankan Syariah di Jawa Timur cukup besar, namun belum tergarap maksimal. Kinerja perbankan Syariah selalu mengalami peningkatan setiap tahun dengan pangsa pasar aset perbankan terhadap total aset mencapai 5,64%, masih rendah dari pangsa aset perbankan Syariah secara nasional sebesar 5,95% dikarenakan pangsa pasar aset belum tergarap secara maksimal dengan melihat fakta masih rendahnya tingkat literasi keuangan Syariah sebesar 29,35% dan tingkat inklusi sebesar 12,21% serta tingkat pengetahuan masyarakat Jawa Timur terhadap layanan keuangan Syariah sudah cukup baik, namun masih belum menggunakan produk dan layanan keuangan Syariah. Pangsa pasar di Jawa Timur masih memiliki ruang pengembangan yang cukup luas dengan mempertimbangkan potensi pengembangan industri keuangan Syariah di Jawa Timur yang sangat besar

⁴ Otoritas Jasa Keuangan, 2019, *Statistik Perbankan Syariah*, (Jakarta : OJK), 3.

dengan jumlah penduduk muslim mencapai 97%. Otoritas Jasa Keuangan Regional 4 bersama pegiat keuangan Syariah terus berupaya mengambil inisiatif dan berperan aktif dalam menggalang berbagai macam program untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan Syariah dengan menerbitkan buku edukasi keuangan Syariah, buku kumpulan Khotbah bisnis dan keuangan Syariah.⁵

Sedangkan pertumbuhan perbankan Syariah di Kabupaten Banyuwangi sebagai alternatif layanan perbankan kepada masyarakat, dapat dikatakan mulai berkembang pesat, dengan dituntut untuk dapat menjaga kualitas layanan terhadap nasabahnya, dimana pelayanan prima sangat penting agar mampu bersaing dengan bank konvensional yang sudah lebih dulu mengakar dimasyarakat. Direktur utama Bank Syariah Mandiri Toni Eko B. Subari mengungkapkan 3 hal yang menjadi kunci utama Bank Syariah Mandiri dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, pertama: meningkatkan kompetensi pegawai, kedua: mengembangkan standar layanan secara periodik, ketiga : melakukan program monitoring secara berkala dalam bentuk *on site assurance* (OSA) dan *on call assurance* (OCA). Sedangkan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta memperluas jaringan terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri juga fokus melakukan transformasi digital diantaranya fitur buka rekening online melalui ponsel, modernisasi layanan melalui digital brand dan terus menyempurnakan

⁵ <https://www.antara news.com>, OJK Sebut Potensi Bank Syariah di Jatim belum Tergarap Maksimal, diakses, 10 Juli 2020.

fitur pada Mandiri Syariah Mobile serta pendirian kantor cabang BSM dan ATM sampai ke pelosok kota.⁶

Bank Syariah Mandiri (BSM) yang merupakan bank milik pemerintah yang pertama kali berdiri dengan berlandaskan operasionalnya sesuai prinsip Syariah, menjadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat muslim maupun non muslim untuk menggunakan jasa dan produk-produk perbankan tersebut, dimana Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam pelayanan kepada nasabah, kegiatan operasional perbankan, dan kegiatan setiap transaksi menggunakan akad-akad sesuai dengan Syariah dengan berlandaskan Al- Qur'an dan Hadist, terbukti dengan sikap dan pelayanan karyawan BSM serta adanya Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Syariah Nasional pada setiap Kantor Cabang dimasing-masing setiap wilayah.⁷

Dengan berlandaskan Syariah Islam menjadikan Bank Syariah Mandiri (BSM) terus berbenah dan berinovasi untuk menciptakan kualitas layanan secara maksimal dalam sisi pelayanan, agar nasabah semakin nyaman dan kompetitif, dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa perbankan. Dimana dalam pemberian kualitas layanan Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam segi fisik seperti dapat terlihat pelayanan didalam perbankan, keamanan dalam bertransaksi dan lokasi yang mudah terjangkau, sedangkan dalam non fisik seperti halnya

⁶ <https://www.mandirisyariah.co.id>, Mandiri Syariah Jadi Bank Syariah dengan Layanan Paling Utama, diakses, 10 Juli 2020.

⁷ <https://www.mandirisyariah.co.id>, Mandiri Syariah Jadi Bank Syariah dengan Layanan Paling Utama, diakses, 10 Juli 2020.

pelayanan mobile banking, fitur buka rekening online dan modernisasi layanan melalui *digital brand*.⁸

Dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) kepada nasabah, menjadikan Bank Syariah Mandiri (BSM) tersebut lebih kompetitif mampu bersaing dengan bank lainnya, bahwasanya produk dan jasa layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) kepada masyarakat mempunyai nilai berharga dan dapat diterima oleh seluruh nasabah dari berbagai kalangan, baik nasabah muslim maupun non muslim. Produk tabungan (*funding*) dan pembiayaan (*leanding*) yang menggunakan akad Syariah seperti halnya murabahah, *Mudharabah*, ijarah dan yang lainnya, sebagai bukti bahwa Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan akad Syariah, diawasi oleh Dewan Syariah Nasioanl (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) serta terbebas dari unsur MAGHRIB yaitu *Maysir, Gharar, Haram, Riba, dan Bathil*.⁹

Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai salah satu perbankan yang memiliki sistem yang berbeda dengan perbankan konvensional serta memiliki potensi pasar yang cukup besar dan menjanjikan dimasa yang akan datang harus mampu mempromosikan akan produk-produk perbankan melalui media periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sale promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan media pers, produk, komunikasi antar perusahaan (*publising*).

⁸ <https://www.mandirisyariah.co.id>, Mandiri Syariah Jadi Bank Syariah dengan Layanan Paling Utama, diakses, 10 Juli 2020.

⁹ Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), 49

Dengan adanya promosi tersebut diharapkan Bank Syariah Mandiri (BSM) mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk-produk perbankan, serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.¹⁰

Masyarakat yang sudah mengetahui dan mengerti akan hadirnya Bank Syariah Mandiri (BSM) dengan konsep Syariah yang dapat berorientasi kepada pasar dan masyarakat, menjadikan keinginan tersendiri untuk memilih dan memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan tersebut, dikarenakan sistem operasional Bank Syariah Mandiri (BSM) mengedepankan prinsip Syariah berlandaskan Syariat Islam dengan tidak mengenal bunga serta adanya Dewan Pengawas Syariah sebagai pengawas langsung dalam kegiatan operasional perbankan. Keunggulan dan kelebihan tersebut yang belum dimiliki oleh perbankan lainnya menjadikan animo masyarakat sangat tinggi dan semakin meningkatnya keinginan masyarakat untuk menggunakan dan memilih Bank Syariah Mandiri (BSM).¹¹

PT Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan *idealisme* usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara *idealisme* usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik semakin

¹⁰.Husma Fadillah Nasution, 2008, *Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi*, Tesis Magister Ekonomi, Universitas Sumatera Utara Medan

¹¹ Husma Fadillah Nasution, 2008, *Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi*, Tesis Magister Ekonomi, Universitas Sumatera Utara Medan

kompetitif dalam meningkatkan kompetisi antar perbankan di Indonesia. Keberadaan dan penggunaan produk jasa perbankan yang dianggap sangatlah penting dalam memperlancar kegiatan bisnis maupun kegiatan sehari-hari menjadikan Syariah Mandiri (BSM) berlomba-lomba untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya.¹²

Visi PT. Bank Syariah Mandiri adalah: (*The Leading & Modern Syariah Bank*), Bank Syariah Terdepan: menjadi Bank Syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan di Indonesia pada *segmen consumer, micro, commercial* dan *corporate* Bank Syariah Modern: menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.¹³

Sedangkan salah satu Misi PT. Bank Syariah Mandiri adalah Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.¹⁴

Visi dan Misi perusahaan dapat terwujud sesuai dengan rencana jangka panjang perusahaann (*Corporate plan*) tahun 2016, banyak program-program perusahaan yang terus dikembangkan untuk mencapai target pada setiap tahunnya seperti : pesta hadiah untuk penabung dengan nominal tertinggi, berkah pensiun untuk para pensiunan yang sebagian gaji pensiunnya ditabungkan di Bsm dan *Gold Ownership Program (GOW)*. dan memperbaiki progam perusahaan yang sudah ada untuk lebih dikembangkan kembali mulai dari : memperbaiki kualitas

¹² Husma Fadillah Nasution, 2008, *Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi*, Tesis Magister Ekonomi, Universitas Sumatera Utara Medan

¹³ <https://www.mandiriSyariah.co.id>, visi misi, diakses, 12 Juli 2020.

¹⁴ <https://www.mandiriSyariah.co.id>, visi misi, diakses, 12 Juli 2020.

pembiayaan, menumbuhkan pembiayaan, menumbuhkan dpk (dana pihak ketiga), dan meningkatkan *fee base income*.¹⁵

Kantor Cabang pembantu Bank Syariah Mandiri Rogojampi yang beralamatkan di Jl. Raya Rogojampi No. 189, Desa Gitik, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi yang bergerak dalam jasa keuangan, harus mampu untuk memenangkan persaingan antar perbankan, karena Bank Syariah Mandiri (BSM) mempunyai nilai unggul dalam prinsip Syariah serta adanya Dewan Pengawas Syariah yang tidak dimiliki perbankan konvensional, persaingan yang semakin kompetitif menjadikan Bank Syariah Mandiri (BSM) terus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosinya guna untuk menambah jumlah nasabah agar menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Mandiri (BSM). Produk dan kualitas layanan yang kompetitif sebagai media promosi yang sangat kuat bahwasannya Bank Syariah Mandiri (BSM) dapat dikatakan lebih unggul dan maju untuk terus berkembang dan menarik nasabah baru, apabila hal tersebut dapat dilakukan dan terus dipertahankan maka Bank Syariah Mandiri (BSM) akan terus berkembang secara dinamis.¹⁶

¹⁵ <https://www.mandiriSyariah.co.id>, visi misi, diakses, 12 Juli 2020.

¹⁶ Husma Fadillah Nasution, 2008, *Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi*, Tesis Magister Ekonomi, Universitas Sumatera Utara Medan

Tabel 1.2
Sebaran Kantor BSM Kab. Banyuwangi

No	Kantor BSM	Alamat
1	KC Banyuwangi	Jl. Basuki Rakhmat No. 30, Kel. Singotrunan, Kec Banyuwangi.
2	KCP Banyuwangi Rogojampi	Jl. Raya Rogojampi No. 189, Desa Gitik, Kec Rogojampi.
3	KCP Genteng	Jl. Gajah Mada No. 159, Kel. Genteng Kulon, Kec Genteng.
4	KK Banyuwangi Ketapang	Jl. Gatot Subroto KM. 6, Kel. Klatak, Kec Kalipuro.

Sumber : Data statistik Bank Syariah Mandiri.

Syariah merupakan prinsip atau ketentuan-ketentuan yang ada dalam agama islam yang isinya tentang perintah, larangan dan anjuran yang hukumnya wajib bagi setiap muslim untuk mematuhiya baik dalam masalah ibadah, masalah pernikahan, masalah pekerjaan dan lain-lain. syariah dapat diartikan juga sebagai ketentuan-ketentuan yang datangnya langsung dari tuhan yang berupa wahyu yang diajarkan langsung oleh Nabi. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip Syariah dan terbebas dari unsur MAGHRIB yaitu *Maysir*, *Gharar*, Haram, Riba, dan *Bathil*. prinsip Syariah dalam kaitannya dengan masyarakat untuk menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri sangatlah besar pengaruhnya karena melihat masyarakat yang tinggal dikabupaten kecamatan Rogojampi dan sekitarnya mayoritas beragama islam jadi dorongan nilai keislaman sangatlah besar.¹⁷

kualitas layanan adalah baik buruknya proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan bukan hanya sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan dengan demikian loyalitas

¹⁷ Abd. Shomad, 2017, *Hukum Islam Penormaam Prinsip Syariah Dalam Hukum Indonesia*, (Jakarta : Kencana), 24

konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan akan selalu terjaga. Pada zaman yang milenial ini persaingan dibidang usaha semakin ketat ada yang mengatakan semakin punya modal besar kemungkinan keuntungan yang diperoleh dari bisnis usaha sangat menjanjikan dan aset akan semakin meningkat tapi tidak realitanya, perusahaan yang maju dan stabil keadaannya bukan perusahaan yang hanya punya modal atau aset yang besar, jika pelayanan mereka jelek maka akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa/ barang dari perusahaan. Maka kualitas layanan sangat perlu diperhatikan dalam melayani konsumen supaya konsumen tetap mau menggunakan jasa/barang dari perusahaan.¹⁸

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan nasabah. Perusahaan sangat ada kaitannya dengan produk karena suatu perusahaan akan berdiri jika ada produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Islam menyatakan bahwa setiap produk harus bisa mengantarkan pada taqwa, Oleh sebab itu setiap produk harus memiliki 3 syarat yaitu materi yang halal, proses pengolahan yang bersih dan penyajian yang islami. selain itu islam juga mengharamkan berbohong dalam melakukan penawaran produk. Produk yang digunakan dalam penelitian ini penghimpunan dana yaitu tabungan mudharabah. Tabungan mudharabah adalah kerja sama antara pemilik dana dan pengelola dana

¹⁸ Hessei Nogi S. Tangkilisan, 2005, *Manajemen Publik*, (Jakarta : PT Gramedia Widiasarana), 17.

untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.¹⁹

Promosi merupakan sebuah kegiatan memberi informasi kepada konsumen, membujuk, mengingatkan, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai dengan tujuan supaya konsumen ingin atau loyal dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan belum bisa maju apabila produk yang dimiliki tidak laku dipasaran, dikarenakan tidak adanya konsumen yang mau memakai mungkin karena mereka kurang tahu tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dari itu supaya suatu perusahaan bisa mengenalkan produknya kepada masyarakat sehingga ada masyarakat yang mau menggunakan produk dari perusahaan diperlukan sebuah promosi.²⁰

Keputusan masyarakat merupakan intervensi antara strategi pasar. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan pemecaan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan memiliki kepuasan tersendiri dengan produk atau jasa yang dibelinya.²¹

Keputusan membeli (menggunakan produk) individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang digunakan oleh konsumen dalam interkasi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali

¹⁹ M. Tohar, 2007, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta : Kanisius), 43

²⁰ Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), 49 .

²¹ Supranto, J, dan Limakrisna, N, 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Kencana Media), 13.

perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan akhirnya mengambil keputusan dengan melakukan tindakan pembelian (penggunaan produk).²²

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (penggunaan produk). Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir, empat proses psikologis penting-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara fundamental turut memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.²³

Penelitian Khanif Rahmanto (2016) yang berjudul pengaruh tingkat religiulitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kabupaten Semarang, bahwasannya masih banyak masyarakat yang belum mengenalnya akan Bank Syariah, padahal sudah banyak sekali layanan bank yang dapat dinikmati oleh masyarakat, dengan mayoritas masyarakat beragama Islam ternyata baru sedikit yang menggunakan Bank Syariah. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Prinsip Syariah , kualitas layanan, produk dan promosi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor

²² Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta : Prenhallindo), 204.

²³ Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 245

Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, Alasan peneliti mengambil judul ini karena dirasa sangat menarik untuk dikaji melihat kebanyakan masyarakat menggunakan jasa bank konvensional sebab dirasa sangat mudah prosesnya ternyata masih ada sebagian masyarakat yang mau menggunakan jasa bank syariah dan juga melihat marketshare antara yang berada di nasional dengan marketshare yang berada di daerah kabupaten sangat berbeda, angka dari marketshare daerah kabupaten banyuwangi lebih besar dari marketshare nasional pertahunnya, dari situ peneliti semakin tertarik untuk mengkaji lebih dalam faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan produk-produk bank syariah mandiri.²⁴

	2015	2016	2017	2018	2019
Marketshare Nasional	3,98%,	4,58%	13,3%.	9,3%	5,94%
Marketshare Provinsi	4,12%,	4,71%	5,00%	5,15%	5,42%
Marketshare Kabupaten	6,13%	7,75%	9,21%	8,80%	8,30%

Sumber : Wawancara ali fauzi

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang penulis simpulkan adalah :

1. Apakah Prinsip Syariah, kualitas layanan, produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

²⁴ Wawancara ali fauzi pegawai bank syariah mandiri kantor cabang pembantu rogojampi

2. Apakah Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
4. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
5. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis bahwa faktor Prinsip Syariah, kualitas layanan, produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank

Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

2. Untuk menguji dan menganalisis bahwa faktor Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk menguji dan menganalisis bahwa faktor kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
4. Untuk menguji dan menganalisis bahwa faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
5. Untuk menguji dan menganalisis bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang perbankan syariah serta memperkaya khasanah keilmuan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan pemikiran dari input yang bermanfaat bagi PT. Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi

b. Bagi mahasiswa

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan perbankan syariah di masa yang akan datang.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perbankan syariah khususnya dalam pemasaran bank syariah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian : Prinsip Syariah, Kualitas layanan, Produk, Promosi, dan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

2. Indikator Variabel

- a. Variabel *Independent* (X): variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk, dan Promosi.
- b. Variabel *Dependent* (Y): variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

F. Definisi Operasional

Menurut Swarjana, definisi operasional adalah pemberian definisi terhadap variabel penelitian secara operasional sehingga peneliti mampu mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan konsep. Menurut Juliansyah, definisi operasional tidak boleh memiliki makna yang berbeda dengan definisi konseptual, akan tetapi definisi operasional bukan definisi yang seperti dengan pengertian yang terlihat pada teori yang ada didalam buku, namun lebih menekankan kepada sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat ukur/indikator dari suatu variabel dan ukuran tersebut mudah diukur, bukan sesuatu yang abstrak.

Agar tidak terjadi penafsiran yang bermacam-macam pada variabel yang ada didalam penelitian ini, maka perlu adanya definisi oprasional. Adapun definisinya adalah:

1. Prinsip Syariah{X1}

Syariah adalah peraturan-peraturan yang sumbernya dari Al-Quran dan Hadits yaitu mengenai tata cara manusia berhubungan dengan sesamanya dan hukumnya wajib dilakukan bagi tiap-tiap manusia baik hubungan dalam urusan *ubudiyyah* (ibadah), *mu'amalah* (pekerjaan) *munakahah* (pernikahan) dan lain-lain. Syariah dapat diartikan juga sebagai semua yang diajarkan oleh nabi yang bersumber pada wahyu, yakni semua bagian-bagian ajaran islam.

2. Kualitas layanan { X2}

Kualitas layanan adalah tingkat baik buruknya proses pemenuhan kabutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung, pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang dilakukan orang lain selaku anggota organisasi baik organisasi massa atau negara.

Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. *heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

3. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan nasabah. Agar produk dapat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah.

4. Promosi (X.4)

Promosi adalah sinonim dalam penjualan, maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai.

Promosi bisa diartikan juga sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

5. Keputusan Masyarakat {Y1}

Keputusan membeli (menggunakan produk) individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang digunakan oleh konsumen dalam interkasi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan akhirnya mengambil keputusan dengan melakukan tindakan pembelian (penggunaan produk).

proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (penggunaan produk).

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir, empat proses psikologis penting-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara fundamental turut memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rangkuman sementara dari isi tesis yang bertujuan untuk mengetahui secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Untuk mempermudah para pembaca, penulis memaparkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Kajian Pustaka. Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisa data.

BAB IV. Hasil Penelitian. Bab ini berisi tentang paparan data/deskripsi data, serta analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V. Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk melihat orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa studi yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Machmudah (2009) yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang) menggunakan metode regresi linier berganda dan uji hipotesa. Hasil yang diperoleh adalah variabel lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah, sedangkan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah adalah variabel *profit sharing*.
- b. Penelitian oleh Humaemah (2006) mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Etnis Cina Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi kasus : PT Bank Syariah Mega Indonesia) menggunakan analisis faktor sebagai metode analisis data. Hasil yang diperoleh adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan etnis China non-muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mega Indonesia adalah faktor promosi, yang terdiri dari enam atribut, yaitu promosi melalui iklan di media massa (tv dan koran), promosi di mall- mall, promosi lebih dikemas lebih kreatif dan

menarik, sosialisasi, promosi melalui figur seorang tokoh, promosi awal atas suatu produk bank syariah dengan bahasa komunikasi tanpa menggunakan simbol islam.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Sudin *et al*(1994) yang berjudul *Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers* menggunakan *Principal Component Analysis* sebagai metode pengolahan data. *Friendliness of bank personel* menjadi faktor terpenting yang berada pada rank pertama bagi nasabah non-muslim, tetapi menjadi rank ketiga bagi nasabah muslim. Bagi nasabah muslim, faktor terpenting yang berada di rank pertama adalah *fast and efficient service*, yang bagi nasabah non-muslim berada di rank kedua.
- d. Penelitian oleh Hasan, Syed *et al* (2012) berjudul *Consumer Criteria for the Selection of anIslamic Bank: Evidence from Pakistan*. Menggunakan t-test dan hasil yang didapatkan adalah faktor *high profit and low service*, *religious motives*, *service quality* berpengaruh pada bank islam oleh nasabah, dan faktor *high profit and low service* menjadi faktor yang paling memengaruhi.
- e. Amirudin (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Studi Preferensi dan Segmentasi Pasar BRI Syariah (Kasus Masyarakat Kota Bogor), menggunakan metode regresi logistik biner, hasil yang didapat adalah faktor-faktor yang mempengaruhi potensi masyarakat dalam mengadopsi BRI Syariah adalah pendidikan, pendapat yang mengatakan bunga bank bertentangan dengan agama yang dianut, pendapat yang mengatakan bagi hasil dapat diterapkan, pendapat yang mengatakan bagi hasil

lebih diminati, pertimbangan memilih bank karena ATM dan popularitas. Segmen pasar BRI Syariah cenderung diminati oleh orang yang berpendidikan rendah.

- f. Ziliwu (2008) meneliti mengenai Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Syariah Plus pada Bank BNI Syariah di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *Ordinary Least Square*(OLS). Hasil yang didapat adalah faktor-faktor yang memengaruhi nasabah dalam menggunakan tabungan syariah plus pada Bank BNI di Jakarta adalah variabel ekonomi, pelayanan, dan motivasi.
- g. Penelitian yang dilakukan Setiasih (2011) berjudul Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang), alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil yang didapatkan adalah variabel persepsi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, variabel preferensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, dan variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku.
- h. Nuraini (2006), didalam penelitian yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI”. Menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI adalah “ faktor agama, fasilitas pelayanan, promosi dan produk”. Didalam penelitian

tersebut, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda pada tingkat signifikasinya = 1%.

- i. Evi Yupitri Dan Raina Linda Sari(2012)”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan” Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Non-probabilitas*. Teknik pengambilan sampelnya adalah *Purposive Sampling* (Judgment Sampling). Pengumpulan data dilakukan penulis dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan Variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang sedang yaitu 0,469 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel promosi (X2) memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,730 terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel produk (X3) memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.
- j. Setiawan, Ridwan Arif (2016) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi Pt Bank Negara Indonesia Cabang Sukabumi) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah studi pada PT Bank Negara Indonesia cabang Sukabumi. Jumlah responden pada penelitian ini banyak 202 dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode yang digunakan adalah metode analisis faktor diperoleh angka *Kaiser*

Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO-MSA) sebesar 0,748. Hal ini sudah baik karena sudah di atas 0,5. Nilai *Barlett's Test of Sphericity* 748,018 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai ini berarti bahwa faktor pembentuk variabel sudah baik dan dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis data yang diperoleh dapat diketahui bahwa 4 variabel yaitu fasilitas, pelayanan, agama, promosi. Faktor agama sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah karena memiliki nilai lebih tinggi pada faktor utama.

- k. Hadijah, Siti (2015) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar, dan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar tahun 2014 dengan sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis faktor melalui program SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar, yaitu faktor tampilan fisik sebesar 67,138%, empati sebesar 20,960%, keandalan sebesar 6,889%, ketanggapan sebesar 2,919%, dan jaminan sebesar 2,094%. Faktor tampilan

fisik menjadi faktor paling dominan karena memiliki *variance explained* tertinggi sebesar 61,798%, artinya faktor tampilan fisik mampu menjelaskan keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar sebesar 67,138%.

- l. Machmudah (2009) yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang) menggunakan metode regresi linier berganda dan uji hipotesa. Hasil yang diperoleh adalah variabel lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah, sedangkan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah adalah variabel *profit sharing*.
- m. Humaemah (2006) mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Etnis Cina Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi kasus : PT Bank Syariah Mega Indonesia) menggunakan analisis faktor sebagai metode analisis data. Hasil yang diperoleh adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan etnis China non-muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mega Indonesia adalah faktor promosi, yang terdiri dari enam atribut, yaitu promosi melalui iklan di media massa (tv dan koran), promosi di mall- mall, promosi lebih dikemas lebih kreatif dan menarik, sosialisasi, promosi melalui figur seorang tokoh, promosi awal atas suatu produk bank syariah dengan bahasa komunikasi tanpa menggunakan simbol islam.

Tabel Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Machmudah (2009)	Faktor - faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)	Variabel penelitian kualitas layanan dan promisi	Variabel penelitian lokasi, <i>religius stimuli</i> , reputasi, <i>profit sharing</i> , Obyek penelitian Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)
Ziliwu (2008)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Syariah Plus pada Bank BNI Syariah di Jakarta	Variabel penelitian kualitas layanan	Variabel penelitian ekonomi, dan motivasi. Obyek penelitian Bank BNI Syariah di Jakarta
Nuraini (2006)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI”.	Variabel penelitian promosi dan produk”	Variabel penelitian agama, fasilitas pelayanan, Obyek penelitian Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI”.
Setiawan, Ridwan Arif (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi Pt Bank Negara Indonesia Cabang Sukabumi)	Variabel penelitian kualitas layanan dan promosi	Variabel penelitian fasilitas, agama, Obyek penelitian PT. Bank Negara Indonesia Cabang Sukabumi
Humaemah (2006)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etnis Cina Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus : PT. Bank Syariah Mega Indonesia)	Variabel penelitian promosi	Variabel penelitian fasilitas, Obyek penelitian PT. Bank Syariah Mega Indonesia
Sudin (1994)	<i>Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers</i>	Variabel penelitian kualitas layanan	Variabel penelitian <i>Friendliness of bank personel</i> dan <i>fast and efficient service</i>
Syed Hasan (2012)	<i>Consumer Criteria for the Selection of anIslamic Bank: Evidence from Pakistan</i>	Variabel penelitian kualitas layanan dan prinsip syariah	Variabel penelitian <i>high profit and low service</i> , Obyek penelitian <i>Bank Evidence from Pakistan</i>
Setiasih (2011)	Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Dosen	Variabel	Variabel penelitian Persepsi, Preferensi,

	Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang)	penelitian layanan	Sikap dan Perilaku Dosen, Obyek penelitian Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang
Evi Yupiteri dan Raina Linda Sari (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan	Variabel penelitian promosi dan produk	Variabel penelitian fasilitas, objek penelitian Bank Syariah Mandiri di Medan
Siti Hadijah (2015)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar	Variabel penelitian produk dan layanan	Variabel penelitian empati, keandalan, letangapan, jaminan, objek penelitian Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar

2. Kajian Teori

Kajian teori berisikan tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dan perspektif dalam melakukan penelitian, serta pembahasan secara lebih luas dan mendalam.

a. Prinsip Syariah

Menurut A.A. Fyzee dalam bukunya Abd. Shomad yang berjudul hukum islam penormaan prinsip syariah dalam hukum indonesia, syariah/ sharia mempunyai istilah way or path to the water source yang artinya jalan yang lempang, jalan yang dilalui air terjun.

Imam syafi'i dalam bukunya Abd. Shomad yang berjudul hukum islam penormaan prinsip syariah dalam hukum indonesia mengartikan syariah sebagai peraturan-peraturan yang sumbernya dari Al-Quran dan Hadits yaitu mengenai tata cara manusia berhubungan dengan sesamanya dan hukumnya wajib dilakukan bagi tiap-tiap manusia baik

hubungan dalam urusan ubudiyah (ibadah), mu'amalah (pekerjaan) munakahah (pernikahan) dan lain-lain.²⁵

Sedangkan imam abu hanifah mendefinisikan syariah sebagai semua yang diajarkan oleh nabi yang bersumber pada wahyu, yakni semua bagian-bagian ajaran islam.

Ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang syariah islam :

قُلْ أَيُّ شَيْءٍ أَكْبَرُ شَهَادَةً قُلِ اللَّهُ شَهِيدٌ بَيْنِي وَبَيْنَكُمْ وَأُوحِيَ إِلَيَّ هَذَا الْقُرْآنُ لِأُنذِرَكُمْ بِهِ وَمَنْ بَلَغَ أَئِنَّكُمْ لَتَشْهَدُونَ أَنَّ مَعَ اللَّهِ آلِهَةً أُخْرَى قُلْ لَا أَشْهَدُ قُلْ إِنَّمَا هُوَ إِلَهٌ وَاحِدٌ وَإِنِّي بَرِيءٌ مِّمَّا تُشْرِكُونَ [الأَنْعَامُ : ١٩]

“ katakanlah: “ siapakah yang lebih kuat persaksiannya ? “ katakanlah : “ Allah.” Dia menjadi saksi antara aku dan kamu. Dan Al-Quran ini diwahyukan kepadaku supaya dengannya aku memberi peringatan kepadamu dan kepada orang-orang yang sampai Al-Quran. “(QS. Al-An’am (6) 19)²⁶

Dan hadits yang menjelaskan tentang syariah :

عَنْ عَلِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : " تَرَكْتُ فِيكُمْ أَمْرَيْنِ، لَنْ تَضِلُّوا مَا تَمَسَّكْتُمَا بِهِمَا : كِتَابَ اللَّهِ، وَسُنَّةَ نَبِيِّهِ .

“ Dari Ali bin abi thalib berkata: Rasulullah Saw. Berkata aku telah meninggalkan ditengah kalian dua perkara, jika kalian berpegang teguh dengan keduanya niscaya kalian tidak akan pernah tersesat. Kedua perkara itu adalah kitab Allah dan sunnah nabi-Nya. (HR. Malik dalam Al-Muwatha’ : 3338)²⁷

²⁵ Abd. Shomad, 2017, *Hukum Islam Penormaan Prinsip Syariah Dalam Hukum Indonesia*, (Jakarta : Kencana), 24

²⁶ Alquran Terjemah Indonesia (Kudus : Menara Kudus)

²⁷ Alquran Terjemah Indonesia (Kudus : Menara Kudus)

Tafsiran Ayat : Ayat diatas menjelaskan bahwa alquran menjadi saksi bagi semua manusia dan menjadi wahyu untuk memperingati semua manusia dan dijelaskan pula didalam ayat tersebut ketika nabi ditanya untuk mendatangkan saksi-saksi yang membenarkan beliau mereka berkata “ kami telah bertanya kepada orang yahudi dan nasrani, tetapi mereka tidak mengenalmu.” Nah ayat ini menegaskan bahwa tidak ada saksi yang lebih utama dari pada Allah Swt.²⁸

Kaitannya dengan masalah perbankan syariah didalam jurnal keuangan dan bisnis islam samsuddin (2005) yang berjudul “ *mengapa nasabah memilih Menggunakan Jasa Bank Syariah(Studi Kasus Pada Bank BSM Cabang Thamrin)*”,²⁹ indikator dari variabel ini ada 3 kriteria, yaitu :

1) Sistem Bagi Hasil

Mekanisme perhitungan bagi hasil idealnya ada dua macam yaitu Sistem profit sharing adalah sistem dimana total pendapatan usaha dikurangi biaya operasional untuk mendapatkan profit alias keuntungan bersih atau Revenue Sharing adalah sistem dimana laba berdasarkan total pendapatan usaha sebelum dikurangi biaya operasional alias pendapatan kotor.

Dalam menjalankan tugas, Bank Syariah Mandiri memiliki tiga macam akad(perjanjian) yang ujungnya menuju pembagian hasil untung, yaitu:

²⁸ Shihab M. Quraish, 2002 *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta : Lentera Hati), Vol 5, 98.

²⁹ Samsuddin (2005), “*Mengapa Nasabah Memilih Menggunakan Jasa Bank Syariah(Studi Kasus Pada Bank BSM Cabang Thamrin)*”, jurnal keuangan dan bisnis islam, Vol.1/No.2

- a) Akad Mudharabah(tanam modal)
- b) Akad Musyarakah (perserikatan)
- c) Murabahah (pembiayaan)

2) Bebas dari Larangan Riba

Bebas dari Larangan Riba maksudnya adalah tidak menetapkan bunga atau tidak melebihi jumlah pinjaman saat pengembalian berdasarkan presentase tertentu dari jumlah pinjaman pokok yang dibebankan kepada peminjam.

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Tidak menetapkan bunga
- b) Tidak melebihi jumlah pinjaman saat pengembalian

3) Memajukan Perekonomian Syariah

Memajukan Perekonomian Syariah maksudnya adalah memajukan ekonomi masyarakat yang diilhami dengan nilai-nilai Syariah.

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Ekonomi rakyat maju
- b) Mempunyai nilai Syariah.

b. Kualitas layanan

Layanan prima atau layanan istimewa(*excellent service*) dalam dunia bisnis dalam dunia bisnis dinyatakan dengan istilah “*service excellent*” disingkat dengan Sex adalah perbedaan antara pelayanan prima yang dikenal dengan istilah *SEX (Service Excellent)* dengan pelayanan pada konsumen/ pelanggan.

Menurut Moenir dalam bukunya Hessei Nogi S. Tangkilisan yang berjudul *Manajemen Publik Pelayanan* adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung, pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang dilakukan orang lain selaku anggota organisasi baik organisasi massa atau negara.³⁰

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang jelek kepada orang lain. Hal itu sebagaimana dalam firman Allah yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيطَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

[البقرة: ٢٦٧]

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya. Melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji. (QS. Al-Baqarah (2) : 267)³¹

Tafsiran Ayat : Ayat diatas menguraikan bahwa nafkah yang diberikan serta sifat nafkah tersebut. Pertama yang perlu digaris bawahi adalah bahwa yang dinafkahkan hendaknya yang baik-baik, tetapi tidak semua dinafkahkan, cukup sebagian saja. Jangan sampai dengan sengaja

³⁰ Hessei Nogi S. Tangkilisan, 2005, *Manajemen Publik*, (Jakarta : PT Gramedia Widiasarana), 17.

³¹ Alquran Terjemah Indonesia (Kudus : Menara Kudus)

memilih yang buruk-buruk lalu dinafkahkan. Yang kedua yang perlu digarisbawahi adalah para pemberi nafkah agar menempatkan diri pada tempat orang yang menerima “ *bukankah kamu sendiri tidak mau menerima yang buruk-buruk itu, melainkan dengan memicingkan mata*”. ayat ini bercerita tentang kaum sahabat anshar yang menolong kaum sahabat muhajirin hendaknya ketika menolong atau membantu orang lain bantulah dengan yang baik-baik dalam artian layanilah dengan baik-baik jangan membantu atau melayani orang lain yang ketika dirimu sendiri menganggap buruk dengan bantuan tersebut.³²

Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. *heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya .

³² Ibnu Katsir, abu fida' isma'il bin umar, 1975 *Tafsir Ibnu Katsir*, (Damaskus : thaba'ah mushhaf syarif), juz 1 , 696.

Dalam buku *Islamic Marketing Management* yang ditulis oleh Rivai Zainal dan kawan-kawannya. Kualitas layanan dapat diukur dengan enam dimensi yaitu:³³

1) *Compliance* (kepatuhan)

Dimensi *compliance* atau kepatuhan berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Swt. Atau dapat pula disebut syariat. Syariat Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan oleh Allah Swt. Untuk dilaksanakan oleh umat manusia dalam kehidupan sehingga tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.

Kepatuhan pegawai terhadap syariat dapat diwujudkan dengan :

- a) Pengetahuan pegawai terhadap syariat
- b) Keyakinan terhadap Allah Swt.
- c) Pribadi yang bermoral dan beretika

2) *Reliability* (keandalan)

Dimensi *reability* atau keandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang dan/ atau jasa.³⁴

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Ketepatan waktu pelayanan
- b) Pelayanan yang sama untuk semua nasabah
- c) Simpati pada nasabah

³³ Rivai Zainal, Veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 240

³⁴ Rivai Zainal, Veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 240

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi *responsiveness* atau daya tanggap berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas. Dalam melakukan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dapat bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan cepat dan tepat apabila dikerjakan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah. Apabila amanah tersebut disia-siakan maka akan berdampak pada kegagalan suatu perusahaan. Untuk itu, kepercayaan pelanggan merupakan suatu amanah yang tidak boleh untuk disia-siakan. Kepercayaan tersebut didapat dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidang dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.³⁵

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Pelayanan dalam penyampaian informasi yang cepat
 - b) Pelayanan dalam penyampaian informasi yang tepat
- ### 4) *Assurance* (jaminan)

Dimensi *assurance* atau jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan respek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan

³⁵ Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 240

meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Assurance* tersebut tentu akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari risiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan.³⁶

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Memberikan informasi kepada nasabah dengan kata yang mudah dimengerti (*communication*)
- b) Memberikan jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada nasabah (*credibility*)
- c) Memberikan rasa aman dalam bertransaksi (*securiry*)
- 5) *Empaty* (kepedulian)

Dimensi *empaty* berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sikap tersebut dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena telah dilayani dengan baik. Sifat empati pegawai ini dapat direalisasikan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan.³⁷

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Pegawai peduli kepada nasabah
- b) Pegawai perhatian kepada nasabah

³⁶ Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 240

³⁷ Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 240

6) *Tangibles* (bukti fisik)

Dimensi *tangibles* atau bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan.³⁸

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Kondisi gedung yang bagus
- b) Ruangan yang nyaman
- c) Kelengkapan Sarana yang disediakan
- d) Prasarana yang mendukung

c. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan nasabah.³⁹

Islam menyatakan bahwa setiap produk harus bisa mengantarkan pada taqwa. Oleh sebab itu setiap produk harus memiliki 3 syarat yaitu materi yang halal, proses pengolahan yang bersih dan penyajian yang islami. selain itu islam juga mengharamkan berbohong dalam melakukan penawaran produk.⁴⁰

Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. Yang berbunyi :

³⁸ Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 240

³⁹ M. Tohar, 2007, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta : Kanisius), 43

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ

يُخْسِرُونَ (٣) {المطففين: ١ - ٣}

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi". (QS. Al-Muthaffifin (83) : 1-3)⁴¹

Tafsiran Ayat : Ayat diatas merupakan ancaman kepada semua pihak agar tidak melakukan kecurangan dalam penimbangan dan pengukuran, termasuk melakukan standar ganda. Perlakuan seperti ini bukan saja kecurangan, tetapi juga pencurian dan bukti kejahatan hati pelakunya disisi lain kecurangan ini menunjukkan pula keangkuhan dan pelecehan karena biasanya pelakunya menganggap remeh mitranya sehingga berani melakukan hal tersebut. didalam ayat tersebut juga menyatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan menyembunyikan adalah haram. artinya, produk yang meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli harus memiliki kualitas yang sesuai dengan yang telah dijanjikan antara penjual dan pembeli.⁴²

Produk-produk bank syariah mandiri antara lain :

1) Tabungan

Tabungan Terdiri dari Tabungan BSM, Tabungan Mabrur, Tabungan Pendidikan (*Investa Cendekia*), Tabungan Qurban,

⁴¹ Alquran Terjemah Indonesia (Kudus : Menara Kudus)

⁴² Ibnu Katsir, abu fida' isma'il bin umar, 1975 *Tafsir Ibnu Katsir*, (Damaskus : thaba'ah mushhaf syarif), juz 8 , 346.

Tabungan BSM Simpatik, Tabungan BSM Berenana, BSM Tabunganku.⁴³

2) Deposito

Deposito Terdiri dari Deposito BSM Dan Deposito BSM Valas.⁴⁴

3) Giro

Giro Terdiri dari Giro BSM dan Giro BSM Valas.

4) Obligasi

Obligasi bank syariah mandiri yaitu surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang mewajibkan emiten (bank syariah mandiri) untuk membayar pendapatan bagi hasil/ kupon dan membayar kembali dana obligasi syariah pada saat jatuh tempo.⁴⁵

5) Pembiayaan

Pembiayaan terdiri dari pembiayaan mudharabah bsm, pembiayaan murabahah bsm, pembiayaan musyarakah bsm, pembiayaan mikro umrah, pembiayaan talangan haji bsm, pembiayaan khusus untuk modal kerja, pembiayaan dengan skema IMBT (*ijarah muntahiyah bittamliik*), bsm implan , pembiayaan pemilikan rumah (griya bsm), BSM Gadai emas, , BSM cicil emas, pembiayaan kepada pensiun, pembiayaan BSM OTO, pembiayaan Edukasi BSM, pembiayaan

⁴³ Bank Syariah Mandiri (BSM), Laporan Tahunan 2017, h 73-75

⁴⁴ Bank Syariah Mandiri (BSM), Laporan Tahunan 2017, h 73-75

⁴⁵ Bank Syariah Mandiri (BSM), Laporan Tahunan 2017, h 73-75

Peralatan Kedokteran, pembiayaan istishna, pembiayaan *mudharabah muqayyadah off balance sheet*.⁴⁶

Produk yang digunakan dalam penelitian ini penghimpunan dana yaitu tabungan mudharabah. Tabungan mudharabah adalah kerja sama antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.⁴⁷

Indikator-indikator dari variabel ini adalah :

1) Bentuk produk tabungan *Mudharabah*

Bentuk produk tabungan mudharabah yaitu sebuah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Bank Syariah Mandiri atau melalui ATM.

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Tabungan mata uang rupiah
 - b) Penarikan dan setoran dapat dilakukan setiap saat
- 2) Nama produk tabungan mudharabah yang menggunakan istilah islam

Maksudnya yaitu penggunaan nama untuk membedakan perusahaan dan individu satu sama lain dalam apa yang ditawarkan, nama islam sangat mempengaruhi sekali untuk perkembangan produk.

dengan demikian suatu *band* (penggunaan nama islam) dapat mengandung 3 hal yaitu :

⁴⁶ Bank Syariah Mandiri (BSM), Laporan Tahunan 2017, h 73-75

⁴⁷ M. Tohar, 2007, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta : Kanisius), 43

- a) Menjelaskan apa saja produk perusahaan
 - b) Menjalankan apa saja yang dijalankan perusahaan
 - c) Menjelaskan profil perusahaan
- 3) Manfaat produk tabungan mudharabah

Manfaat produk tabungan mudharabah maksudnya adalah sebuah manfaat yang dapat dirasakan oleh nasabah selama menggunakan produk tabungan *Mudharabah*. Manfaatnya antara lain :

- a) Aman dan terjamin
 - b) Kemudahan bertransaksi lewat *outlet* Bank Syariah Mandiri
 - c) Kemudahan bertransaksi dimanapun
 - d) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah
- 4) Jaminan keamanan produk tabungan mudharabah

Maksudnya keamanan sangat terjaga jika menabung di Bank Syariah Mandiri. yang dijamin antara lain :

- a) Simpanan yang berupa giro, deposito, tabungan dan sesamanya
- b) Simpanan nasabah bank berdasarkan prinsip syariah
- c) Simpanan yang dijamin mencakup pula simpanan yang berasal dari bank lain.

d. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika

dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.⁴⁸

Menurut Kotler di dalam bukunya Freddy Rangkuti yang berjudul “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing communication” promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.⁴⁹

Menurut Stanton di dalam bukunya Freddy Rangkuti yang berjudul “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing communication” promosi adalah sinonim dalam penjualan, maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghibur dan mempengaruhi khalayak ramai.⁵⁰

Ayat Al-Quran yang menerangkan tentang promosi :

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي خَفِيفٌ عَلَيْهِمْ [يوسف: ٥٥]

Yusuf berkata “ jadikanlah aku bendaharawan negara, sesungguhnya aku adalah orang yang amat pemelihara lagi amat berpengetahuan”. (QS. Yusuf (12) : 55)⁵¹

Tafsiran Ayat : Ayat diatas menerangkan bahwa disaat ada raja yang memanggil Yusuf as. Untuk menerangkan mimpinya, sambil menjelaskannya Yusuf as. Mengusulkan kepada sang raja untuk

⁴⁸ Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), 49 .

⁴⁹ Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), 49 .

⁵⁰ Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), 49 .

⁵¹ Alquran Terjemah Indonesia (Kudus : Menara Kudus)

mengumpulkan makanan dan meningkatkan upaya pertanian setelah itu raja bertanya “ siapa yang dapat melakukan semua itu”? maka yusuf menjawab “*jadikanlah aku bendaharawan negara*”. Yusuf mendahulukan kata حَفِيزٌ (pemelihara) dari pada kata عَلِيمٌ (berpengetahuan) ini karena pemelihara amanah lebih penting dari pada pengetahuan.⁵²

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa mempromosikan diri sendiri itu hukumnya diperbolehkan apabila mengandung maslahat berbeda ketida tidak ada kemaslahatan sama sekali sesuai ayat Al-Quran yang berbunyi :

فَلَا تُزَكُّوا أَنْفُسَكُمْ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنِ اتَّقَى [النجم: ٣٢]

*Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci, dialah yang paling mengetahui tentang orang yang bertaqwa. (QS. An-Najm (53) : 32)*⁵³

Tafsiran ayat : Ayat diatas menerangkan larangan mengatakan dirinya suci bila diungkap dengan rasa bangga dan keyakinan diterimanya amal itu. Tetapi, bila tujuannya mensyukuri nikmat Allah Swt. Maka tidak apa-apa.⁵⁴

Promosi dilakukan pastinya mempunyai tujuan,dan tujuan dari promosi menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya adalah :⁵⁵

⁵² Ibnu Katsir, abu fida' isma'il bin umar, 1975 *Tafsir Ibnu Katsir*, (Damaskus : thaba'ah mushhaf syarif), juz 4 , 256.

⁵³ Alquran Terjemah Indonesia (Kudus : Menara Kudus)

⁵⁴ Shihab M. Quraish, 2002 *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta : Lentera Hati), Vol 13 , 199.

⁵⁵ Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama), 49 .

1) Modifikasi Tingkah Laku

Tujuan Modifikasi Tingkah Laku adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Bertingkah laku yang baik
- b) Setia terhadap produk

2) Memberitahu

Memberitahu adalah kegiatan promosi yang ditunjukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Memberikan informasi ke pasar
 - b) Meningkatkan permintaan
- ### 3) Membujuk

Membujuk adalah kegiatan promosi yang tujuan utamanya mendorong pembeli dengan berusaha meyakinkan bahwa apa yang dikatakan pegawai adalah benar.

Adapun item dari indikator ini adalah:

- a) Mendorong nasabah
- b) Meyakinkah bahwa yang dikatakan benar

4) Mengingat

Mengingat adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Memperhatikan nasabah
- b) Mempertahankan nasabah

e. Keputusan Masyarakat {Y1}

Keputusan masyarakat merupakan intervensi antara strategi pasar. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan memiliki kepuasan tersendiri dengan produk atau jasa yang dibelinya.⁵⁶

Keputusan membeli (menggunakan produk) individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang digunakan oleh konsumen dalam interaksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan akhirnya mengambil keputusan dengan melakukan tindakan pembelian (penggunaan produk).⁵⁷ Firman Allah swt surat Ali Imran ayat 159:

⁵⁶ Supranto, J, dan Limakrisna, N, 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Kencana Media), 13.

⁵⁷ Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta : Prenhallindo), 204.

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ [آل عمران: ١٥٩]^{٥٨}

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 maafkanlah 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 (QS. Ali-Imran : 159)⁵⁹

Tafsiran Ayat : Ayat diatas menjelaskan ketika nabi muhammad dan kaum muslimin kalah dari perang uhud, nabi tidak memarahi mereka dan tidak menyalahkan para prajurid yang melakukan kesalahan dalam perang tapi nabi tetap menegur mereka dengan cara yang lembut dan ketika nabi telah membulatkan tekad untuk melakukan peperangan atau yang lainnya sebelum mengambil keputusan nabi selalu bermusyawarah dengan para sahabat, nabi selalu menerima usul mereka walaupun sebenarnya nabi kurang berkenan.⁶⁰

Menurut kotler keller (2007) dalam bukunya veithzal rivai dkk yang berjudul *Islamic Marketing Management*, proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil

⁵⁸ Alquran Terjemah Indonesia (Kudus : Menara Kudus)

⁵⁹ Alquran Terjemah Indonesia (Kudus : Menara Kudus)

⁶⁰ Shihab M. Quraish, 2002 *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta : Lentera Hati), Vol3,145.

keputusan pembelian (penggunaan produk). Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir, empat proses psikologis penting-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara fundamental turut memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.⁶¹

Beberapa sisi yang perlu dipahami pada perilaku konsumen (masyarakat) dalam mengambil keputusan :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian (penggunaan produk) dimulai saat konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, yang kemudian dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan rangsangan yang berasal dari dalam diri. Rangsangan internal dapat berupa dorongan memenuhi rasa lapar, haus, dan kebutuhan biologis yang mencapai ambang batas tertentu. Sementara itu, rangsangan eksternal merupakan rangsangan yang berasal dari luar atau dari lingkungan sekitar. Rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang baru matang sehingga menimbulkan rasa lapar.⁶²

Item dari indikator ini adalah :

- a) Rangsangan internal
- b) Rangsangan eksternal

⁶¹ Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 245

⁶² Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 245

2. Pencarian Informasi (*Information Source*)

Kotler dan Amstrong (2003) dalam bukunya veithzal rivai dkk yang berjudul *Islamic Marketing Management* menyatakan bahwa konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terhadap sesuatu. Dalam tahap ini pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua level sebagai berikut :⁶³

- a) Penguatan informasi dengan cara mencari serangkaian informasi tentang produk
- b) Pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Mengevaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang kemudian disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Kotler (2009) dalam bukunya veithzal rivai dkk yang berjudul *Islamic Marketing Management* menyatakan bahwa setelah pengumpulan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Dalam hal ini terdapat tiga buah

⁶³ Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 245

konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut :⁶⁴

- a) Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya
- b) Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen akan memandang tiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Kotler (2009) dalam bukunya veithzal rivai dkk yang berjudul *Islamic Marketing Management* menyatakan bahwa dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan memosisikan merek tersebut berdasarkan atribut masing-masing yang berujung pada pembentukan citra merek. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi. Selain itu, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:⁶⁵

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
- c) Situasi yang tidak terantisipasi

⁶⁴ Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 245

⁶⁵ Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 245

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tetap menggunakan produk, konsumen akan mengalami beberapa keadaan yaitu :⁶⁶

- a) Kepuasan pasca penggunaan produk
- b) Tindakan pasca penggunaan produk
- c) Pemakaian produk pasca menjadi nasabah

TABEL 1.3
Daftar variabel, indikator dan item indikator

NO	Variabel	Indikator	Item Indikator	Rujukan
1	Prinsip Syariah (X1)	1. Sistem bagi hasil	1. akad mudharabah (tanam modal)	Abd. Shomad, 2017
			2. akad musyarakah (perserikatan)	
			3. murabahah (perserikatan)	
		2. Bebas dari larangan riba	1. tidak menetapkan bunga	
			2. tidak melebihi jumlah pinjaman saat pengembalian	
		3. Memajukan perekonomian syariah	1. Ekonomi rakyat maju	
2. Mempunyai Nilai Syariah				
2	Kualitas layanan (X2)	1. <i>Compliance</i> (kepatuhan)	1. pengetahuan pegawai terhadap syariat	Zainal veithzal rivai dkk. 2017
			2. keyakinan terhadap Allah Swt.	
			3. pribadi yang bermoral dan beretika	
		2. <i>Reliability</i> (keandalan)	1. ketepatan waktu pelayanan	
			2. pelayanan yang sama untuk semua nasabah	
			3. simpati pada nasabah	
		3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	1. pelayanan dalam penyampaian informasi yang cepat	

⁶⁶ Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 245

			2. pelayanan dalam penyampaian informasi yang tepat	
		4. Assurance (jaminan)	1. memberikan informasi kepada nasabah dengan kata yang mudah dimengerti 2. memberikan jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada nasabah 3. Memberikan rasa aman dalam bertransaksi	
		5. Empaty (kepedulian)	1. pegawai peduli kepada nasabah 2. pegawai perhatian kepada nasabah	
		6. Tangibles (bukti fisik)	1. kondisi gedung yang bagus 2. ruangan yang nyaman 3. kelengkapan sarana yang disediakan 4. prasarana yang mendukung	
3	Produk (X3)	1. Bentuk produk tabungan Mudharabah	1. Tabungan mata uang rupiah	M. Tohar, 2007
			2. Penarikan dan setoran dapat dilakukan setiap saat	
		2. Nama produk tabungan mudharabah yang menggunakan istilah islam	1. Menjelaskan apa saja produk perusahaan	
			2. Menjalankan apa saja yang dijalankan perusahaan	
			3. Menjelaskan profil perusahaan	
		3. Manfaat produk tabungan mudharabah	1. Aman dan terjamin	
			2. Kemudahan bertransaksi lewat outlet Bank Syariah Mandiri	
			3. Kemudahan bertransaksi dimanapun	
			4. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah	
		4. Jaminan keamanan produk tabungan mudharabah	1. Simpanan berupa giro, deposito, tabungan dan sesamanya	
			2. Simpanan berdasarkan prinsip syariah	
			3. memberikan jaminan pada simpanan dari bank lain	
4	Promosi (X4)	1. Modifikasi Tingkah Laku	1. Mengubah tingkah laku	Freddy Rangkuti, 2009
			2. Setia terhadap produk	
	2. Memberitahu	1. Memberikan informasi ke pasar		
		2. Meningkatkan permintaan		

		3. Membujuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendorong nasabah 2. Meyakinkan bahwa yang dikatakan benar 	
		4. Mengingat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan nasabah 2. Mempertahankan nasabah guna mempertahankan merek produk 	
5	Keputusan Masyarakat (Y1)	1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rangsangan internal 2. Rangsangan eksternal 	Zainal veithzal rivai dkk. 2017
		2. Pencarian Informasi (Information Source)	1. Penguatan informasi dengan cara mencari serangkaian informasi tentang produk	
			2. Pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.	
		3. Mengevaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)	1. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya	
			2. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk	
			3. Konsumen akan memandang tiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat.	
		4. Keputusan Penggunaan (Purchase Decision)	1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen.	
			2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain	
			3. Situasi yang tidak terantisipasi	
		5. Evaluasi Pasca Penggunaan (Post Purchase Evaluation)	1. Kepuasan pasca penggunaan produk	
			2. Tindakan pasca penggunaan produk	
			3. Pemakaian produk pasca menjadi nasabah	

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pondasi utama untuk sepenuhnya proyek penelitian itu ditunjukkan, hal ini merupakan jaringan hubungan antara variable yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan

dikolaborasikan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survey literatur.⁶⁷

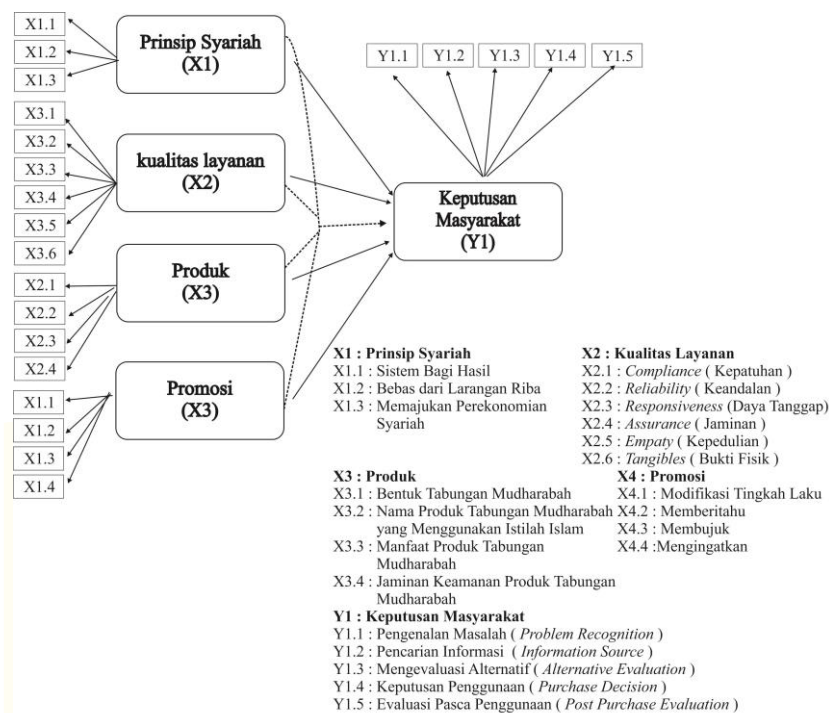
Dalam konteks penelitian ini, maka aspek-aspek yang diukur dari masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri ini meliputi : Prinsip Syariah, Kualitas layanan, Produk dan Promosi.

- Prinsip Syariah yang dimaksud disini adalah label dari PT Bank Syariah Mandiri yang prinsipnya menggunakan hukum Islam.
- Kualitas layanan yang dimaksud disini adalah merupakan sarana dan prasarana yang diberikan PT Bank Syariah Mandiri kepada nasabah.
- Promosi yang dimaksud disini adalah merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik atau media cetak.
- Produk yang dimaksud disini adalah merupakan barang dan jasa yang disediakan oleh PT Bank Syariah Mandiri.

Semua faktor diatas dimulai dari faktor Prinsip Syariah, faktor pelayanan, faktor produk,. Faktor promosi merupakan variabel bebas, serta keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Mandiri merupakan variabel terikat.

Secara sederhana kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar :

⁶⁷ Kuncoro, mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta : Erlangga), 50



Gambar 1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang menjadi objek penelitian dimana kebenarannya perlu diuji. Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

1. Nuraini (2006), didalam penelitian yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI”. Menyimpulkan bahwa Prinsip Syariah, kualitas layanan, produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa PT. BPRS PUDUARTA INSANI. Dalam penelitiannya Evi Yupitri Dan Raina Linda Sari(2012) yang berjudul (Analisis Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan) mengatakan bahwa Prinsip Syariah, kualitas layanan, produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis 1 adalah diduga Prinsip Syariah, kualitas layanan, produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi

2. Evi Yupiter dan Raina Linda Sari (2012) Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri⁶⁸. Dalam penelitiannya Azuar Juliandi dan Dewi Andriani(2019) di buku yang berjudul “*Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*” mengemukakan bahwa faktor pengetahuan terhadap syariah/islam sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penerimaan untuk menggunakan produk perbankan syariah.⁶⁹

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis 2 adalah diduga Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi

⁶⁸ Evi Yupiter dan Raina Linda Sari (2012), *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan,(Mixed Methods)*, 51

⁶⁹ Azuar Juliandi dan Dewi Andriani, (2019) *,Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah,(Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli)*, 50

3. Evi Yupiter dan Raina Linda Sari (2012) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri.⁷⁰ Penelitian Henning Tharu (2005) menguji strategi untuk menciptakan kepuasan pada sektor publik, temuannya bahwa orientasi pelanggan terhadap layanan jasa sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu industri. Penelitian Halimmudin (2006) menguji pengaruh faktor bauran pemasaran, budaya, sosial, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen ikan segar temuannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap faktor pelayanan,⁷¹

Berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis 3 adalah diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri.⁷² Halimmudin (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor harga, produk, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷³

Berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis 4 adalah diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank

⁷⁰ Evi Yupiter dan Raina Linda Sari (2012), *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan,(Mixed Methods)*, 51

⁷¹ Freddy Yusanto, (2019), *Loyalitas Nasabah PD Bank Pengkreditan Rakyat Wilayah Cirebon, (Sleman : Deepublish Publisir CV Budi Utama)*, 10

⁷² Evi Yupiter dan Raina Linda Sari (2012), *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan,(Mixed Methods)*, 51

⁷³ Freddy Yusanto, (2019), *Loyalitas Nasabah PD Bank Pengkreditan Rakyat Wilayah Cirebon, (Sleman : Deepublish Publisir CV Budi Utama)*, 76

Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

5. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri.⁷⁴ Menurut Tatik Suryani dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*” menyatakan bahwa bauran pemasaran seperti bauran produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan sumber daya manusia dapat dirancang untuk kebutuhan dan harapan nasabah, dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah Dalam menggunakan produk bank.⁷⁵

Berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis 5 adalah diduga jenis produk berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank SyariahMandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.



⁷⁴ Evi Yupiter dan Raina Linda Sari (2012), *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan,(Mixed Methods)*, 51

⁷⁵ Tatik Suryani, (2017) , *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta : Prenadamedia Group), 97

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pengertian penelitian atau *research* secara mendalam adalah upaya mencari kebenaran ilmiah dengan menggunakan metode secara sistematis dan objektif. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori yang telah berlaku selama ini apakah benar atau salah dengan membahas statistika bermakna atau tidak bermakna. Penelitian kuantitatif disebut penelitian eksperimen, merupakan metode penelitian yang paling produktif, ketika penelitian dilakukan dengan baik dapat menjawab hipotesis yang utamanya berkaitan dengan sebab akibat.⁷⁶ Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (salah satunya menggunakan statistik inferensial).⁷⁷

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁸ Menurut

Sugiyono, populasi adalah keseluruhan atau himpunan orang, benda

⁷⁶ Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta), 72.

⁷⁷ Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah, 2017, *Metode Statistika Multivariat*, (Malang; UB Press), 10.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* . . . , 125-126.

(hidup atau mati), kejadian kasus, waktu atau tempat, dengan atau ciri yang sama⁷⁹.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis populasi tak terhingga (*infinite*) yaitu populasi yang memiliki anggota yang tak terhingga atau populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui sebelum penelitian dilakukan.⁸⁰ Subyek populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, (Sugiyono).

Karena populainya adalah tak terbatas/infinite Penentuan jumlah sample dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara berdasarkan pendapat yang diutarakan ferdinand (2006 : 58) bahwa dalam penelitian jumlah sample yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Syarat jumlah sample 100 hingga 200 responden ferdinand (2006:191). Dengan sample minimal 100 responden, sehingga jumlah sample yang *representative* pada penelitian adalah $22 \times 5 = 110$ responden. Mengapa menggunakan angka 5 ? , karena dengan pengalian angka 5 sudah mencukupi dari jumlah minimal 100 responden

⁷⁹ Faisar Ananda Arfa, Watni Marpaung, 2016, *Metode Penelitian Hukum Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group), Hal. 91

⁸⁰ Supardi, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : UII Pres), 102

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling* dengan teknik pengambilan *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Model *Nonprobability sampling* dengan bentuk *accidental sampling* atau disebut pula dengan sampel asal nemu yaitu teknik *sampling* dengan mendasarkan diri pada cara secara kebetulan saja atau asal nemu saja.⁸¹

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat yang menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi yang menjadi nasabah selama minimal 1 tahun dan aktif melakukan transaksi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti ketika melakukan penelitian di Bank tersebut.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat merupakan hal yang penting, Karena meskipun model merupakan representasi yang sempurna, ketidakakuratan dan ketidak tepatan data akan menghasilkan hasil yang akan menyesatkan. Upaya untuk mendapatkan, menggali serta mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, metode pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut :

⁸¹ Supardi, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : UII Pres), 114

1. Metode Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸² Prosedur penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner
- b. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner
- c. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik dan tunggal.
- d. Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya.⁸³

Metode angket ini digunakan sebagai metode pokok bagi peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden tentang faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini angket disebarakan kepada masyarakat yang menggunakan produk (nasabah) Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

D. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval

⁸² Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 79.

⁸³ Arikunto, *Prosedure Penelitian Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006), 225.

yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁸⁴

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*, merupakan kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁸⁵ Instrument penilaian yang menggunakan *skala likert* dibuat dalam bentuk checklist. Adapun skala penilaiannya sebagai berikut:⁸⁶

Tabel 3.2
Pemberian skor validasi instrumen penelitian

No	Skala Penilaian	Kriteria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-ragu / Netral
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

Sumber: Bilson Simamora : Analisis Multivariat Pemasaran.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* . . . , 135-136.

⁸⁵ Husein Umar, 2018, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 98.

⁸⁶ Asep Hermawan, 2005, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo), 132

penelitian.⁸⁷ Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.⁸⁸

1. Uji statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata.

Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.⁸⁹

2. Analisis uji validitas dan reliabilitas

Instrumen yang hendak digunakan harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas instrumen. Oleh karenanya, harus dipastikan bahwa instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga perlu diadakan uji validitas dan

⁸⁷ Nanang Martono, 2011, "*Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*", (Jakarta: Rajawali Pers), 143.

⁸⁸ Sugiyono, 2008, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", edisi keempat (Bandung : Alfabeta), 164.

⁸⁹ Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta.), 199-200.

reliabilitas instrumen sesuai ketentuan yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan. Sedangkan instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, mampu mengungkapkan dari variabel yang diteliti secara tepat.⁹⁰ Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid.⁹¹

Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur.⁹² Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus:⁹³

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana : r : koefisien korelasi

⁹⁰ Suharsini Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek . . .*, 168

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods) . . .*, 168.

⁹² Imam Suroso, 2014, "Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya. 11.

⁹³ Suharsini Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek . . .*, 220

x : nilai variabel bebas

y : nilai variabel terikat

n : jumlah data (responden/sampel)

Cara pengujian *validitas instrument* adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment* (Umar). Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment* tinggi, maka dikatakan valid.⁹⁴

- 1) Jika nilai koefisien signifikansinya $\leq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak.
- 2) Jika nilai koefisien signifikansinya $\geq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\leq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah tidak valid atau tidak layak.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.⁹⁵ Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *internal consistency* yaitu mencobakan instrumen pengukuran sekali saja kemudian data yang didapat dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* . . . , 174.

⁹⁵ Azwar, 1997, *Realibitas Dan Validitas*, (Yogyakarta: Liberty), 4.

analisis dapat digunakan untuk memprediksi realibilitas instrumen.⁹⁶

Rumus yang digunakan adalah *Alpha cronbach*.⁹⁷

$$r_{ii} = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1-\sum \alpha b^2)}{\alpha t^2}$$

Keterangan

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = jumlah varians butir

αt^2 = varian total

- 1) jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka seluruh butir pertanyaan adalah reliable.
- 2) jika koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliable.

c. Uji statistik inferensial

1) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama seberapa besar pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Syariah (X_1) Kualitas layanan (X_2), Promosi (X_3), dan Produk (X_4) Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Mandiri (Y). Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{ tabel}$ Hipotesis yang menyatakan bahwa prinsip syariah, kualitas layanan, produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat adalah diterima diterima.

⁹⁶ Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kmbinasi (mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta), 179.

⁹⁷ Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Albeta), 365

Langkah-langkah pengujian :

a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara peubah X_1 X_2

X_3 X_4 terhadap Y

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara peubah X_1 X_2 X_3 X_4

terhadap Y

b) Menentukan level of signifikan (α) = 0,05

c) Statistik uji

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

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah variable independen

n : Jumlah sampel.⁹⁸

2) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya variabel terikat. Analisis R^2 (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

⁹⁸ Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti* (Bandung : Tarsito, 2002), 68.

Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno).⁹⁹

Koefisien determinasi $R^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila koefisien determinasi $R^2 = 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Letak R^2 berada dalam interval antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Cara mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, maka perlu dicari koefisien determinasi secara keseluruhan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22. Hasil perhitungan *adjusted* R^2 keseluruhan mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat.

3) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara individu. (Supranto). Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak. jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a adalah diterima.

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

01 $H_0: \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen

⁹⁹ Dwi Priyatno, "Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS, . . . ,55.

terhadap variable dependen.

$H_0: \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen.

02 Menentukan level of signifikan $\alpha = 0,05$

03 Uji Statistik

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variable independen dengan variable dependen

n = jumlah sampel

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribus dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.¹⁰⁰

Sedangkan untuk mengetahui bentuk distribusi dapat menggunakan grafik (*P-P Plot*). Pada grafik (*P-P Plot*) suatu data akan

¹⁰⁰ Imam Ghozali, 2012, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro),160-163.

berdistribusi normal dapat melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

2) Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah dengan menganalisis korelasi variabel-variabel independent. Jika antara variabel ada korelasi yang cukup tinggi ($> 0,90$) maka hal ini menunjukkan indikasi multikolinieritas dengan menunjukkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factors* (VIF). Indikator adanya multikolinieritas yang relevan dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antar independent variabel akan tetapi tidak ada atau sangat sedikit pengujian yang signifikan.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan cara melihat *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah

multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno).¹⁰¹ Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b) Mempunyai angka toleransi mendekati 1
- c) Koefisien antar variabel independen harus rendah

Bila ada variabel independent yang terkena multikolinearitas maka penanggulangannya adalah dengan mengeluarkan satu variabel tersebut dari model.¹⁰² Pada penelitian ini uji Multikolinearitas dilakukan dengan membuat diagram pencar menggunakan bantuan program SPSS. 22.

3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat pola titik pada *Scatterplots* regresi.¹⁰³

Dalam perhitungan SPSS 22, dasar pengambilan keputusannya adalah

- a) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.

¹⁰¹ Dwi Priyatno, 2012, "*Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS Cet. Pertama*", (Yogyakarta : Gava Media), 61.

¹⁰² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbitan UNDIP, 2001), Hal. 71

¹⁰³ Dwi Priyatno, "*Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*", . . . , 62.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokesdastisitas.

Rumus regresi linier berganda :

$$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + E$$



BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi

1. Profil Perusahaan

PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2017. Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM.¹⁰⁴

Alamat Kantor Pusat : Wisma Mandiri I Jl. MH. Thamrin No. 5
Jakarta 10340 – Indonesia, KodeBank 451 Kode Swift BSMDIDJA,
Kepemilikan Saham : PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.: 597.804.386
lembar saham (99,99999983%) PT Mandiri Sekuritas: 1 lembar saham
(0,00000017%), Otoritas Pengawas Bank : Otoritas Jasa Keuangan Gedung
Sumitro Djojohadikusumo Jalan Lapangan Banteng Timur No. 2-4 Jakarta

¹⁰⁴ <https://www.mandiriSyariah.co.id>, Mandiri Syariah, Pofil Perusahaan, diakses, 10 Juli 2020.

10710 Indonesia Telp (62-21) 3858001 Faks (62-21) 3857917
www.ojk.go.id¹⁰⁵

2. Sejarah

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Hadir dengan Cita-Cita Membangun Negeri Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.¹⁰⁶

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan,

¹⁰⁵ <https://www.mandiriSyariah.co.id>, Mandiri Syariah, Profil Perusahaan, diakses, 10 Juli 2020.

¹⁰⁶ <https://www.mandiriSyariah.co.id>, Mandiri Syariah, Sejarah, diakses, 10 Juli 2020.

pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).¹⁰⁷

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/

¹⁰⁷ <https://www.mandiriSyariah.co.id>, Mandiri Syariah, Sejarah, diakses, 10 Juli 2020.

1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.¹⁰⁸

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Kantor Bank Syariah Mandiri Rogojampi beroperasi pada tanggal 27 Oktober 2012 hal ini dilandasi dengan masih sedikitnya kantor yang berada di daerah banyuwangi yang kalau dikalkulasi ternyata mayoritas penduduk kabupaten banyuwangi beragama islam jadi untuk mempermudah masyarakat yang tinggal di daerah kecamatan Rogojampi tanpa harus ke kota banyuwangi dalam melakukan transaksi maka berdirilah kantor Bank Syariah Mandiri Rogojampi yang beralamat di timur SPBU Rogojampi kecamatan Rogojampi kabupaten banyuwangi.¹⁰⁹

IAIN JEMBER

¹⁰⁸ <https://www.mandiriSyariah.co.id>, Mandiri Syariah, Sejarah, diakses, 10 Juli 2020.

¹⁰⁹ Wawancara ali fauzi 20 februari 2020

Tabel 4.1
Pengurus dan Pengelola Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Pembantu Rogojampi

No	Nama	Jabatan
1	Khusnul Amaliah	Branch Manager
2	Anita Asyfurua	Branch Operation Manager
3	Eka Prameswari Handayani	Customer Service
4	Febri Subachtiar	Teller
5	Khoirul Maqi	Mitra Mikro
6	M. Dawan Nurveryanta	RBRM
7	Wendi Cahyono	Sharia Funding Executive
8	Derimawati	Sales Force
9	Fitri	Sales Force
10	Anis	Sales Force
11	Rizal Ansori	General Support Staff
12	Eko Purwanto	Driver
13	Imam Yahya	Scurity
14	Hermanto	Scurity
15	Aris Santoso	Scurity
16	Slamet Hariyadi	Office Boy

Sumber : Profil Bank Syariah Mandiri Rogojampi

B. Data Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 110 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden, dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.11
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1	Laki-laki	74	67,27%
2	Wanita	36	32,72%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 110 responden yang terdiri dari, laki-laki berjumlah 74 orang (67,27%) dan perempuan berjumlah 36 orang

(32,72%), dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki.

2. Pendidikan Responden Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 110 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.12
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
1	SD	41	37,27%
2	SLTP	23	20,90
3	SLTA	26	23,63%
4	S1	15	13,63%
5	S2	3	2,72%
6	S3	2	1,81%
	Jumlah	31	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari pendidikan Masyarakat(Nasabah) yang dijadikan responden berjumlah 110 orang, mayoritas responden adalah jenjang lulusan SD yang berjumlah 41 orang (37,27%), kemudian diurutan kedua adalah jenjang SLTA yang berjumlah 26 orang (23,63%), kemudian lulusan SLTP berjumlah 23 orang (20,90%), kemudian lulusan S1 yang berjumlah 15 orang (13,63%), kemudian lulusan S2 yang berjumlah 3 orang (2,72%) dan yang terkecil lulusan S3 yang berjumlah 2 orang (1,81%).

3. Usia Responden Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu

Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 110 responden diperoleh data tentang usia responden dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.13
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentasi 100%
1	20-30 Tahun	8	7,27%
2	31-40 Tahun	13	11,81%
3	41-50 Tahun	36	32,72%
4	51-60 Tahun	33	30,00%
5	61-70 Tahun	20	18,18%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel dapat dilihat, usia Masyarakat (Nasabah) yang dijadikan responden berjumlah 110 orang, dengan kriteria usia 20-30 tahun berjumlah 8 orang (7,27%), 31-40 tahun berjumlah 13 orang (11,81%), 41-50 tahun berjumlah 36 orang (32,72%), 51-60 tahun berjumlah 33 orang (30,00%), dan 61-70 tahun berjumlah 20 orang (18,18%).

C. Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengelola data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), dilakukan uji validitas instrumen (butir pernyataan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.

a. Uji validitas

Tabel 4.15
Rekapitulasi perhitungan validitas

1. Prinsip Syariah					
No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2- tailed)	Keterangan
1	Sistem bagi hasil($X_{1.1}$)	X1.1.1	0,607	0,000	Valid
2		X1.1.2	0,487	0,000	Valid
3		X1.1.3	0,575	0,000	Valid

4	Bebas dari larangan riba($X_{1,2}$)	X1.2.1	0,540	0,000	Valid
5		X1.2.2	0,569	0,000	Valid
6	Memajukan perekonomian syariah($X_{1,3}$)	X1.3.1	0,615	0,000	Valid
7		X1.3.2	0,598	0,000	Valid
2. Kualitas Layanan					
1	Compliance (kepatuhan) ($X_{2,1}$)	X2.1.1	0,461	0,000	Valid
2		X2.1.2	0,297	0,002	Valid
3		X2.1.3	0,544	0,000	Valid
4	Reliability (keandalan) ($X_{2,2}$)	X2.2.1	0,676	0,000	Valid
5		X2.2.2	0,509	0,000	Valid
6		X2.2.3	0,503	0,000	Valid
7	Responsiveness (daya tanggap) ($X_{2,3}$)	X2.3.1	0,642	0,000	Valid
8		X2.3.2	0,661	0,000	Valid
9	Assurance (jaminan)($X_{2,4}$)	X2.4.1	0,586	0,000	Valid
10		X2.4.2	0,588	0,000	Valid
11		X2.4.3	0,675	0,000	Valid
12	Empaty (kepedulian) ($X_{2,5}$)	X2.5.1	0,464	0,000	Valid
13		X2.5.2	0,426	0,000	Valid
14	Tangibles (bukti fisik)($X_{2,6}$)	X2.6.1	0,411	0,000	Valid
15		X2.6.2	0,531	0,000	Valid
16		X2.6.3	0,430	0,000	Valid
17		X2.6.4	0,377	0,000	
3. Produk					
1	Bentuk produk tabungan Mudharabah($X_{3,1}$)	X3.1.1	0,615	0,000	Valid
2		X3.1.2	0,695	0,000	Valid
3	Nama produk tabungan mudharabah yang menggunakan istilah islam($X_{3,2}$)	X3.2.1	0,625	0,000	Valid
4		X3.2.2	0,611	0,000	Valid
5		X3.2.3	0,650	0,000	Valid
6	Manfaat produk tabungan mudharabah($X_{3,3}$)	X3.3.1	0,814	0,000	Valid
7		X3.3.2	0,683	0,000	Valid
8		X3.3.3	0,683	0,000	Valid
9		X3.3.4	0,742	0,000	Valid

10	Jaminan keamanan produk tabungan mudharabah(X _{3,4})	X3.4.1	0,792	0,000	Valid
		X3.4.2	0,743	0,000	Valid
11		X3.4.3	0,735	0,000	Valid
4. Promosi					
1	Modifikasi Tingkah Laku(X _{1,1})	X4.1.1	0,706	0,000	Valid
2		X4.1.2	0,865	0,000	Valid
3	Memberitahu(X _{1,2})	X4.2.1	0,746	0,000	Valid
4		X4.2.2	0,707	0,000	Valid
5	Membujuk(X _{1,3})	X4.3.1	0,763	0,000	Valid
6		X4.3.2	0,828	0,000	Valid
7	Mengingatkan(X _{1,4})	X4.4.1	0,712	0,000	Valid
8		X4.4.2	0,725	0,000	Valid
5. Keputusan Masyarakat					
1	Pengenalan Masalah (Problem Recognition)(Y _{1,1})	Y1.1.1	0,540	0,000	Valid
2		Y1.1.2	0,743	0,000	Valid
3	Pencarian Informasi (Information Source)(Y _{1,2})	Y1.2.1	0,676	0,000	Valid
4		Y1.2.2	0,771	0,000	Valid
5	Mengevaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)(Y _{1,3})	Y1.3.1	0,770	0,000	Valid
6		Y1.3.2	0,633	0,000	Valid
7		Y1.3.3	0,706	0,000	Valid
8	Keputusan Penggunaan (Purchase Decision)(Y _{1,4})	Y1.4.1	0,664	0,000	Valid
9		Y1.4.2	0,585	0,000	Valid
10		Y1.4.3	0,663	0,000	Valid
11	Evaluasi Pasca Penggunaan (Post Purchase Evaluation)(Y _{1,5})	Y1.5.1	0,406	0,000	Valid
12		Y1.5.2	0,657	0,000	Valid
13		Y1.5.3	0,619	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Realibilitas

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r_{hitung} yang merupakan koefisien korelasi dan $r_{ketetapan}$ menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

b. Uji reliabilitas

Tabel 4.16
Rekapitulasi perhitungan validitas

No	Variabel Indikator	Nilai α	α . Ketetapan	Keterangan
1	Prinsip Syariah	0,654	0,6	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,824	0,6	Reliabel
3	Produk	0,902	0,6	Reliabel
4	Promosi	0,892	0,6	Reliabel
5	Keputusan Masyarakat	0,896	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Realibilitas

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel \geq dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Prinsip Syariah(X1) $0,614 \geq 0,6$ variabel Kualitas Layanan(X2) $0,824 \geq 0,6$ variabel Produk(X3) $0,902 \geq 0,6$ variabel Promosi(X4) $0,892 \geq 0,6$ dan variabel Keputusan Masyarakat(Y1) $0,896 \geq 0,6$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dipercaya sebab hasil relatif konsisten, yang diberikan kepada 110 responden, sehingga kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Statistik Deskriptif

a. Deskripsi variabel Prinsip Syariah X1

Tabel 4.1.7
Pertanyaan dengan Indikator Sistem bagi hasil (X1.1)

Skor	Item X1.1.1		Item X1.1.2		Item X1.1.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	37	33,6%	25	22,7%	39	35,5%
S	47	42,7%	53	48,2%	39	35,5%
R	11	10,0%	18	16,4%	17	15,5%
TS	3	2,7%	10	9,1%	8	7,3%
STS	12	10,9%	4	3,6%	7	6,4%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.1.1 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri menerapkan akad mudharabah (tanam modal)” adalah dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 37 orang (33,6%), setuju 47 orang (42,7%), ragu-ragu 11 (10,0%), tidak setuju 3 (2,7%), dan sangat tidak setuju 12 (10,9%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri menggunakan sistem bagi hasil dengan menerapkan akad mudharabah (tanam modal). meskipun ada yang masih ragu dan tidak setuju karena kurangnya pengetahuan mereka terhadap akad dalam syariah islam.

Item pertanyaan X1.1.2 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri menerapkan akad musyarakah (perserikatan)” adalah dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 25 orang (22,7%), setuju 53 orang (48,2%), ragu-ragu 18 orang (16,4%), tidak setuju 10 (9,1%), dan sangat tidak setuju 4 (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri menggunakan sistem bagi hasil dengan menerapkan akad musyarakah (perserikatan). meskipun ada yang masih ragu dan tidak setuju karena kurangnya pengetahuan mereka terhadap akad dalam syariah islam.

Item pertanyaan X1.1.3 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri menerapkan akad murabahah (pembiayaan)” adalah dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 39 orang (35,5%), setuju 39 orang (35,5%), ragu-ragu 17 orang (15,5%), tidak setuju 8 (7,3%), dan sangat tidak setuju 7 (6,4%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri menggunakan sistem bagi hasil dengan menerapkan akad murabahah (pembiayaan). meskipun ada yang masih ragu dan tidak setuju karena kurangnya pengetahuan mereka terhadap akad dalam syariah islam.

Tabel 4.18
Pertanyaan dengan Indikator Bebas dari larangan riba (X1.2)

Skor	Item X1.2.1		Item X1.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	33	30,0%	39	35,5%
S	42	38,2%	43	39,1%
R	16	14,5%	18	16,4%
TS	11	10,0%	5	4,5%
STS	8	7,3%	5	4,5%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.2.1 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri tidak menetapkan bunga, tetapi menggunakan akad bagi hasil” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 33 orang (30,0%), setuju 42 orang (38,2%), ragu-ragu 16 orang (14,5%), tidak setuju 11 (10,0%), dan sangat tidak setuju 8 (7,3%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri bebas dari larangan riba dengan tidak menetapkan bunga dalam transaksi, tetapi Bank Syariah Mandiri menerapkan sistem bagi hasil. meskipun ada yang masih ragu dan tidak setuju karena mereka memandang keuntungan yang didapat Bank

sama saja dengan bunga padahal itu sudah sesuai dengan ketentuan akad yang disahkan dalam syariah

Item pertanyaan X1.2.2 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri tidak melebihi jumlah pinjaman saat pengembalian berdasarkan presentase tertentu dari jumlah pinjaman pokok yang dibebankan kepada peminjam” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 39 orang (35,5%), setuju 43 orang (39,1%), ragu-ragu 18 orang (16,4%), tidak setuju 5 (4,5%), dan sangat tidak setuju 5 (4,5%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri bebas dari larangan riba dengan tidak melebihi jumlah pinjaman saat pengembalian berdasarkan presentase tertentu dari jumlah pinjaman pokok yang dibebankan kepada peminjam. meskipun ada yang masih ragu dan tidak setuju karena tidak tahunya mereka dengan proses yang dilakukan bank, jadi rasa su’uddhan masih melekat pada mereka.

Tabel 4.19
Pertanyaan dengan Indikator Memajukan perekonomian syariah (X1.3)

Skor	Item X1.3.1		Item X1.3.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	31	28,2%	30	27,3%
S	28	25,5%	35	31,8%
R	40	36,4%	25	22,7%
TS	6	5,5%	10	9,1%
STS	5	4,5%	10	9,1%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.3.1 yang berbunyi “Kondisi perekonomian masyarakat lebih maju dengan adanya Bank Syariah Mandiri Rogojampi” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 31 orang (28,2%), setuju 28 orang (25,5%), ragu-ragu 40 orang (36,4%), tidak setuju 6 (5,5%), dan sangat tidak setuju 5

(4,5%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri berperan memajukan perekonomian syariah dengan melihat pada realita bahwa perekonomian masyarakat lebih maju dengan adanya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi. Meskipun perannya tidak begitu besar karena masih banyak jawaban ragu dan tidak setuju dari responden karena mereka merasa tidak merasakan perubahan perekonomian dengan adanya Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi.

Item pertanyaan X1.3.2 yang berbunyi “Konsep perbankan yang dikelola oleh Bank Syariah Mandiri dengan dasar nilai syariah”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 30 orang (27,3%), setuju 35 orang (31,8%), ragu-ragu 25 orang (22,7%), tidak setuju 10 (9,1%), dan sangat tidak setuju 10 (9,1%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri berperan memajukan perekonomian syariah dengan mengelola konsep perbankan dengan dasar nilai Syariah. Meskipun perannya tidak begitu besar karena masih banyak jawaban ragu dan tidak setuju dari responden.

b. Deskripsi variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.21
Pertanyaan dengan Indikator *Compliance* (Kepatuhan) (X2.1)

Skor	Item X2.1.1		Item X2.1.2		Item X2.1.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	23	20,9%	39	35,5%	24	21,8%
S	48	43,6%	41	37,3%	51	46,4%
R	29	26,4%	15	13,6%	23	20,9%
TS	7	6,4%	9	8,2%	6	5,5%
STS	3	2,7%	6	5,5%	6	5,5%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.1.1 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri berpengetahuan terhadap syariat islam” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 23 orang (20,9%), setuju 48 orang (43,6%), ragu-ragu 29 orang (26,4%), tidak setuju 7 (6,4%), dan sangat tidak setuju 3 (2,7%), hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Syariah Mandiri memiliki kepatuhan yang baik terhadap syariat islam dengan melihat bahwa mereka berpengetahuan terhadap syariat islam.

Item pertanyaan X2.1.2 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri memiliki keyakinan terhadap Allah sebagai tuhannya” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 39 orang (35,5%), setuju 41 orang (37,3%), ragu-ragu 15 orang (13,6%), tidak setuju 9 (8,2%), dan sangat tidak setuju 6 (5,5%), hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Syariah Mandiri memiliki kepatuhan yang baik terhadap syariat islam dengan melihat bahwa mereka memiliki keyakinan yang kuat terhadap Allah sebagai tuhanNYA.

Item pertanyaan X2.1.3 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai pribadi yang bermoral dan etika yang baik”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 24 orang (21,8%), setuju 51 orang (46,4%), ragu-ragu 23 orang (20,9%), tidak setuju 6 (5,5%), dan sangat tidak setuju 6 (5,5%), hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Syariah Mandiri memiliki kepatuhan yang baik terhadap syariat islam dengan melihat bahwa mereka mempunyai pribadi yang bermoral dan etika yang baik.

Tabel 4.22
Pertanyaan dengan Indikator *Reliability* (keandalan) (X2.2)

Skor	Item X2.2.1		Item X2.2.2		Item X2.2.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	24	21,8%	22	20,0%	20	18,2%
S	44	40,0%	48	43,6%	48	43,6%
R	33	30,0%	19	17,3%	24	21,8%
TS	5	4,5%	12	10,9%	12	10,9%
STS	4	3,6%	9	8,2%	6	5,5%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.2.1 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu tepat waktu dalam melayani nasabah” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 24 orang (21,8%), setuju 44 orang (40,0%), ragu-ragu 33 orang (30,0%), tidak setuju 5 (4,5%), dan sangat tidak setuju 4 (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Syariah Mandiri dapat diandalkan dengan melihat bahwa mereka selalu tepat waktu dalam melayani nasabah.

Item pertanyaan X2.2.2 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri memberi pelayanan yang sama kepada semua nasabah” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (20,0%), setuju 48 orang (43,6%), ragu-ragu 19 orang (17,3%), tidak setuju 12 (10,9%), dan sangat tidak setuju 9 (8,2%), hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Syariah Mandiri dapat diandalkan dengan melihat bahwa mereka memberi pelayanan yang sama kepada semua nasabah. Meskipun ada lumayan banyak jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X2.2.3 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai rasa simpati kepada nasabah”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 20 orang (18,2%), setuju 48 orang (43,6%), ragu-

ragu 24 orang (21,8%), tidak setuju 12 (10,9%), dan sangat tidak setuju 6 (5,5%), hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Syariah Mandiri dapat diandalkan dengan melihat bahwa mereka mempunyai rasa simpati kepada nasabah. Meskipun ada lumayan banyak jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Tabel 4.23
Pertanyaan dengan Indikator *Responsiveness* (daya tanggap) (X2.3)

Skor	Item X2.3.1		Item X2.3.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	17	15,5%	29	26,4%
S	48	43,6%	50	45,5%
R	27	24,5%	20	18,2%
TS	12	10,9%	7	6,4%
STS	6	5,5%	4	3,6%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.3.1 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri menyampaikan informasi dengan cepat” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (15,5%), setuju 48 orang (43,6%), ragu-ragu 27 orang (24,5%), tidak setuju 12 (10,9%), dan sangat tidak setuju 6 (5,5%), hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai daya tanggap yang baik melihat bahwa mereka menyampaikan informasi dengan cepat. Meskipun ada lumayan banyak jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X2.3.2 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri menyampaikan informasi dengan tepat” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 29 orang (26,4%), setuju 50 orang (45,5%), ragu-ragu 20 orang (18,2%), tidak setuju 7 (6,4%), dan sangat tidak setuju 4 (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Syariah Mandiri

mempunyai daya tanggap yang baik melihat bahwa mereka menyampaikan informasi dengan tepat. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Tabel 4.24
Pertanyaan dengan *Assurance* (jaminan) (X2.4)

Skor	Item X2.4.1		Item X2.4.2		Item X2.4.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	25	22,7%	20	18,2%	32	29,1%
S	42	38,2%	61	55,5%	53	48,2%
R	30	27,3%	22	20,0%	18	16,4%
TS	9	8,2%	3	2,7%	5	4,5%
STS	4	3,6%	4	3,6%	2	1,8%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.4.1 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri Memberikan informasi kepada nasabah dengan kata yang mudah dimengerti” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 25 orang (22,7%), setuju 42 orang (38,2%), ragu-ragu 30 orang (27,3%), tidak setuju 9 (8,2%), dan sangat tidak setuju 4 (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri mempunyai jaminan yang baik melihat bahwa pegawainya memberikan informasi kepada nasabah dengan kata yang mudah dimengerti. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X2.4.2 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada nasabah” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 20 orang (18,2%), setuju 61 orang (55,5%), ragu-ragu 22 orang (20,0%), tidak setuju 3 (2,7%), dan sangat tidak setuju 4 (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri mempunyai jaminan yang baik melihat bahwa

pegawainya memberikan jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada nasabah. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X2.4.3 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri memberikan rasa aman dalam bertransaksi”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 32 orang (29,1%), setuju 53 orang (48,2%), ragu-ragu 18 orang (16,4%), tidak setuju 5 (4,5%), dan sangat tidak setuju 2 (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri mempunyai jaminan yang baik melihat bahwa pegawainya memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Tabel 4.25
Pertanyaan dengan Indikator *Empaty* (kepedulian) (X2.5)

Skor	Item X2.5.1		Item X2.5.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	43	39,1%	50	45,5%
S	45	40,9%	38	34,5%
R	15	13,6%	13	11,8%
TS	3	2,7%	6	5,5%
STS	4	3,6%	3	2,7%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.5.1 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai rasa peduli kepada nasabah” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 43 orang (39,1%), setuju 45 orang (40,9%), ragu-ragu 15 orang (13,6%), tidak setuju 3 (2,7%), dan sangat tidak setuju 4 (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai sifat kepedulian yang sangat baik kepada nasabah.

Item pertanyaan X2.5.2 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai rasa perhatian kepada nasabah” dari 110 responden

yang menjawab sangat setuju 50 orang (45,5%), setuju 38 orang (34,5%), ragu-ragu 13 orang (11,8%), tidak setuju 6 (5,5%), dan sangat tidak setuju 3 (2,7%), hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai sifat kepedulian yang baik melihat bahwa mereka mempunyai rasa perhatian kepada nasabah. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Tabel 4.26
Pertanyaan dengan Indikator *Tangibles* (bukti fisik) (X2.6)

Skor	Item X2.6.1		Item X2.6.2		Item X2.6.3		Item X2.6.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	42	38,2%	36	32,7%	48	43,6%	34	30,9%
S	47	42,7%	47	42,7%	38	34,5%	41	37,3%
R	10	9,1%	11	10,0%	16	14,5%	25	22,7%
TS	5	4,5%	8	7,3%	6	5,5%	5	4,5%
STS	6	5,5%	8	7,3%	2	1,8%	5	4,5%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.6.1 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi memiliki gedung dengan kondisi yang bagus” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 42 orang (38,2%), setuju 47 orang (42,7%), ragu-ragu 10 orang (9,1%), tidak setuju 5 (4,5%), dan sangat tidak setuju 6 (5,5%), hal ini menunjukkan bahwa kantor Bank Syariah Mandiri Rogojampi memiliki gedung dengan kondisi yang bagus. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X2.6.2 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi memiliki ruangan yang nyaman” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 36 orang (32,7%), setuju 47 orang (42,7%), ragu-ragu 11 orang (10,0%), tidak setuju 8 (7,3%), dan sangat

tidak setuju 8 (7,3%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi memiliki ruangan yang nyaman. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X2.6.3 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi memiliki kelengkapan sarana yang dibutuhkan” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 48 orang (43,6%), setuju 38 orang (34,5%), ragu-ragu 16 orang (14,5%), tidak setuju 6 (5,5%), dan sangat tidak setuju 2 (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi memiliki kelengkapan sarana yang dibutuhkan. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X2.6.4 yang berbunyi “Prasarana Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi yang sangat mendukung” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 34 orang (30,9%), setuju 41 orang (37,3%), ragu-ragu 25 orang (22,7%), tidak setuju 5 (4,5%), dan sangat tidak setuju 5 (4,5%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi memiliki prasarana yang sangat mendukung. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

IAIN JEMBER

c. Deskripsi variabel Produk

Tabel 4.27
Pertanyaan dengan Indikator Bentuk Produk Tabungan *Mudharabah* (X3.1)

Skor	Item X3.1.1		Item X3.1.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	56	50,9%	55	50,0%
S	51	46,4%	43	39,1%
R	2	1,8%	8	7,3%
TS	1	0,9%	4	3,6%
STS	-	0%	-	0%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.1.1 yang berbunyi “Bentuk tabungan Bank Syariah Mandiri berupa mata uang rupiah” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 56 orang (50,9%), setuju 51 orang (46,4%), ragu-ragu 2 orang (1,8%), dan tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Bentuk tabungan Bank Syariah Mandiri berupa mata uang rupiah. Meskipun ada 2 jawaban yang ragu dan 1 yang tidak setuju.

Item pertanyaan X3.1.2 yang berbunyi “Penarikan dan setoran di Bank Syariah Mandiri dapat dilakukan setiap saat”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 55 orang (50,0%), setuju 43 orang (39,1%), ragu-ragu 8 orang (7,3%), dan tidak setuju 4 (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa Penarikan dan setoran di Bank Syariah Mandiri dapat dilakukan setiap saat. Meskipun ada 8 jawaban yang ragu dan 4 yang tidak setuju.

Tabel 4.28
Pertanyaan dengan Indikator Nama produk tabungan mudharabah
yang menggunakan istilah islam (X3.2)

Skor	Item X3.2.1		Item X3.2.2		Item X3.2.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	51	46,4%	47	42,7%	63	57,3%
S	45	40,9%	44	40,0%	33	30,0%
R	11	10,0%	11	10,0%	8	7,3%
TS	2	1,8%	6	5,5%	4	3,6%
STS	1	0,9%	2	1,8%	2	1,8%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.2.1 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri menjelaskan macam-macam produk perusahaan” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 51 orang (46,4%), setuju 45 orang (40,9%), ragu-ragu 11 orang (10,0%), tidak setuju 2 (1,8%), dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri menjelaskan macam-macam produk perusahaan yang menggunakan istilah islam. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X3.2.2 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri menjelaskan apa saja yang dijalankan perusahaan” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 47 orang (42,7%), setuju 44 orang (40,0%), ragu-ragu 11 orang (10,0%), tidak setuju 6 (5,5%), dan sangat tidak setuju 2 (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri menjelaskan apa saja yang dijalankan perusahaan. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X3.2.3 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri menjelaskan profil perusahaan”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 63 orang (57,3%), setuju 33 orang (30,0%), ragu-ragu 8 orang

(7,3%), tidak setuju 4 (3,6%), dan sangat tidak setuju 2 (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri menjelaskan profil perusahaan. Meskipun ada jawaban yang ragu dan tidak setuju.

Tabel 4.29

Pertanyaan dengan Indikator Manfaat produk tabungan mudharabah (X3.3)

Skor	Item X3.3.1		Item X3.3.2		Item X3.3.3		Item X3.3.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	57	51,8%	47	42,7%	58	52,7%	59	53,6%
S	45	40,9%	53	48,2%	42	38,2%	43	39,1%
R	5	4,5%	9	8,2%	7	6,4%	5	4,5%
TS	2	1,8%	-	0%	2	1,8%	2	1,8%
STS	1	0,9%	1	0,9%	1	0,9%	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.3.1 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri memberikan rasa aman dan terjamin” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 57 orang (51,8%), setuju 45 orang (40,9%), ragu-ragu 5 orang (4,5%), tidak setuju 2 (1,8%), dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri memberikan rasa aman dan terjamin. Meskipun ada 5 jawaban yang ragu, 2 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X3.3.2 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan bertransaksi lewat outlet bank syariah mandiri”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 47 orang (42,7%), setuju 53 orang (48,2%), ragu-ragu 9 orang (8,2%), dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan bertransaksi lewat outlet bank syariah mandiri. Meskipun ada 9 jawaban yang ragu, dan 1 sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X3.3.3 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan berupa bisa bertransaksi dimanapun” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 58 orang (52,7%), setuju 42 orang (38,2%), ragu-ragu 7 orang (6,4%), tidak setuju 2 (1,8%) dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan berupa bisa bertransaksi dimanapun. Meskipun ada 7 jawaban yang ragu, 2 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X3.3.4 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 59 orang (53,6%), setuju 43 orang (39,1%), ragu-ragu 5 orang (4,5%), tidak setuju 2 (1,8%) dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah. Meskipun ada 5 jawaban yang ragu, 2 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.

Tabel 4.30
Pertanyaan dengan Indikator Jaminan keamanan produk tabungan mudharabah (X3.4)

Skor	Item X3.4.1		Item X3.4.2		Item X3.4.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	50	45,5%	49	44,5%	39	35,5%
S	46	41,8%	52	47,3%	54	49,1%
R	10	9,1%	5	4,5%	9	8,2%
TS	2	1,8%	3	2,7%	6	5,5%
STS	2	1,8%	1	0,9%	2	1,8%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.4.1 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan pada simpanan yang berupa giro, deposito, tabungan dan sesamanya” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 50 orang (45,5%), setuju 46 orang

(41,8%), ragu-ragu 10 orang (9,1%), tidak setuju 2 (1,8%) dan sangat tidak setuju 2 (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan pada simpanan yang berupa giro, deposito, tabungan dan sesamanya. Meskipun ada 10 jawaban yang ragu, 2 tidak setuju dan 2 sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X3.4.2 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan pada simpanan nasabah bank berdasarkan prinsip syariah” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 49 orang (44,5%), setuju 52 orang (47,3%), ragu-ragu 5 orang (4,5%), tidak setuju 3 (2,7%) dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan pada simpanan nasabah bank berdasarkan prinsip syariah. Meskipun ada 5 jawaban yang ragu, 3 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X3.4.3 yang berbunyi “Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan pada simpanan dari bank lain”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 39 orang (35,5%), setuju 54 orang (49,1%), ragu-ragu 9 orang (8,2%), tidak setuju 6 (5,5%) dan sangat tidak setuju 2 (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan pada simpanan dari bank lain. Meskipun ada 9 jawaban yang ragu, 6 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.

d. Deskripsi variabel Promosi

Tabel 4.31
Pertanyaan dengan Indikator Modifikasi Tingkah Laku (X4.1)

Skor	Item X4.1.1		Item X4.1.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	53	48,2%	52	47,3%
S	49	44,5%	47	42,7%
R	4	3,6%	8	7,3%
TS	3	2,7%	3	2,7%
STS	1	0,9%	-	0%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.1.1 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri bertingkah laku dengan baik dalam memberikan pelayanan” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 53 orang (48,2%), setuju 49 orang (44,5%), ragu-ragu 4 orang (3,6%), tidak setuju 3 (2,7%) dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Pegawai Bank Syariah Mandiri memodifikasi tingkah lakunya dengan bertingkah baik dalam memberikan pelayanan. Meskipun ada 4 jawaban yang ragu, 3 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X4.1.2 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri setia menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 52 orang (47,3%), setuju 47 orang (42,7%), ragu-ragu 8 orang (7,3%), dan tidak setuju 3 (2,7%), hal ini menunjukkan bahwa Pegawai Bank Syariah Mandiri memodifikasi tingkah lakunya dengan cara setia menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Meskipun ada 8 jawaban yang ragu, dan 3 tidak setuju.

Tabel 4.32
Pertanyaan dengan Indikator Memberitahu (X4.2)

Skor	Item X4.2.1		Item X4.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	50	45,5%	46	41,8%
S	50	45,5%	48	43,6%
R	6	5,5%	16	14,5%
TS	4	3,6%	-	0%
STS	-	0%	-	0%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.2.1 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 50 orang (45,5%), setuju 50 orang (45,5%), ragu-ragu 6 orang (3,6%) dan tidak setuju 4 (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa Pegawai Bank Syariah Mandiri memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri. Meskipun ada 6 jawaban yang ragu, 4 tidak setuju.

Item pertanyaan X4.2.2 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu mengingatkan kepada nasabah bahwa permintaan akan produk Bank Syariah Mandiri telah meningkat”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 46 orang (41,8%), setuju 48 orang (43,6%), dan ragu-ragu 16 orang (14,5%), hal ini menunjukkan bahwa Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu mengingatkan kepada nasabah bahwa permintaan akan produk Bank Syariah Mandiri telah meningkat. Meskipun ada 16 jawaban yang ragu-ragu.

Tabel 4.33
Pertanyaan dengan Indikator Membujuk (X4.3)

Skor	Item X4.3.1		Item X4.3.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	39	35,5%	52	47,3%
S	54	49,1%	38	34,5%
R	9	8,2%	12	10,9%
TS	8	7,3%	6	5,5%
STS	-	0%	2	1,8%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.3.1 yang berbunyi “Mendorong nasabah untuk menggunakan produk Bank Syariah Mandiri” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 39 orang (35,5%), setuju 54 orang (49,1%), ragu-ragu 9 orang (8,2%) dan tidak setuju 8 (7,3%), hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Syariah Mandiri selalu Mendorong nasabah untuk menggunakan produk Bank Syariah Mandiri. Meskipun ada 9 jawaban yang ragu-ragu dan 8 yang tidak setuju.

Item pertanyaan X4.3.2 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri selau meyakinkan kepada nasabah bahwa apa yang dikatakan pegawai adalah benar” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 52 orang (47,3%), setuju 38 orang (34,5%), ragu-ragu 12 orang (10,9%) tidak setuju 6 (5,5%), dan sangat tidak setuju 2 (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa Pegawai Bank Syariah Mandiri selau membujuk dengan meyakinkan kepada nasabah bahwa apa yang dikatakan pegawai adalah benar. Meskipun ada 12 jawaban yang ragu-ragu, 6 yang tidak setuju dan 2 yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.34
Pertanyaan dengan Indikator Mengingat (X4.4)

Skor	Item X4.4.1		Item X4.4.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	44	40,0%	46	41,8%
S	58	52,7%	54	49,1%
R	6	5,5%	8	7,3%
TS	1	0,9%	1	0,9%
STS	1	0,9%	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.4.1 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu memperhatikan nasabah ketika bertransaksi di Bank Syariah Mandiri” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 44 orang (40,0%), setuju 58 orang (52,7%), ragu-ragu 6 orang (5,5%) tidak setuju 1 (0,9%), dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu memperhatikan nasabah ketika bertransaksi di Bank Syariah Mandiri. Meskipun ada 6 jawaban yang ragu-ragu, 1 yang tidak setuju dan 1 yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X4.4.2 yang berbunyi “Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu mempertahankan nasabah ketika ada keluhan dari nasabah guna mempertahankan merek produk” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 46 orang (41,8%), setuju 54 orang (49,1%), ragu-ragu 8 orang (7,3%) tidak setuju 1 (0,9%), dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu mempertahankan nasabah ketika ada keluhan dari nasabah guna mempertahankan merek produk. Meskipun ada 8 jawaban yang ragu-ragu, 1 yang tidak setuju dan 1 yang sangat tidak setuju.

e. Deskripsi variabel Keputusan Masyarakat

Tabel 4.36
Pertanyaan dengan Indikator Pengenalan Masalah (Y1.1)

Skor	Item Y1.1.1		Item Y1.1.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	23	20,9%	30	27,3%
S	72	65,5%	57	51,8%
R	10	9,1%	17	15,5%
TS	3	2,7%	5	4,5%
STS	2	1,8%	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1.1 yang berbunyi “Keinginan masyarakat untuk mengelola hartanya berdasarkan prinsip syariah” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 23 orang (20,9%), setuju 72 orang (65,5%), ragu-ragu 10 orang (9,1%) tidak setuju 3 (2,7%), dan sangat tidak setuju 2 (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa Keinginan masyarakat untuk mengelola hartanya berdasarkan prinsip syariah sangatlah kuat . Meskipun ada 10 jawaban yang ragu-ragu, 3 yang tidak setuju dan 2 yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.1.2 yang berbunyi “Promosi yang dilakukan karyawan Bank Syariah Mandiri sangat menarik keinginan Masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Mandiri” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 30 orang (27,3%), setuju 57 orang (51,8%), ragu-ragu 17 orang (15,5%) tidak setuju 5 (4,5%), dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan karyawan Bank Syariah Mandiri sangat menarik keinginan Masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Mandiri. Meskipun ada 17 jawaban yang ragu-ragu, 5 yang tidak setuju dan 1 yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.37
Pertanyaan dengan Indikator Pencarian Informasi (Y1.2)

Skor	Item Y1.21		Item Y1.22	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	36	32,7%	35	31,8%
S	55	50,0%	62	56,4%
R	13	11,8%	10	9,1%
TS	5	4,5%	3	2,7%
STS	1	0,9%	-	0%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2.1 yang berbunyi “Tujuan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri adalah untuk menggali informasi terkait produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 36 orang (32,7%), setuju 55 orang (50,0%), ragu-ragu 13 orang (11,8%) tidak setuju 5 (4,5%), dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Tujuan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri adalah untuk menggali informasi terkait produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri. Meskipun ada 13 jawaban yang ragu-ragu, 5 yang tidak setuju dan 1 yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.2.2 yang berbunyi “Masyarakat dapat mengerti dan mendalami produk tertentu Bank Syariah Mandiri dengan membaca buku pengalaman orang lain dan mengunjungi kantor Bank Syariah Mandiri”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 35 orang (31,8%), setuju 62 orang (56,4%), ragu-ragu 10 orang (9,1%) dan tidak setuju 3 (2,7%), hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat dapat mengerti dan mendalami produk tertentu Bank Syariah Mandiri dengan membaca buku

pengalaman orang lain dan mengunjungi kantor Bank Syariah Mandiri. Meskipun ada 10 jawaban yang ragu-ragu, dan 3 yang tidak setuju.

Tabel 4.38
Pertanyaan dengan Indikator Mengevaluasi Alternatif (Y1.3)

Skor	Item Y1.3.1		Item Y1.3.2		Item Y1.3.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	32	29,1%	46	41,8%	45	40,9%
S	68	61,8%	54	49,1%	54	49,1%
R	8	7,3%	7	6,4%	8	7,3%
TS	-	0%	1	0,9%	2	1,8%
STS	2	1,8%	2	1,8%	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.3.1 yang berbunyi “Produk Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam mengelola harta yang berprinsip syariah” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 32 orang (29,1%), setuju 68 orang (61,8%), ragu-ragu 8 orang (7,3%) dan sangat tidak setuju 2 (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa Produk Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam mengelola harta yang berprinsip syariah. Meskipun ada 8 jawaban yang ragu-ragu, dan 2 yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.3.2 yang berbunyi “Manfaat tabungan bebas dari riba yang dapat dirasakan masyarakat dalam mengelola hartanya di Bank Syariah Mandiri” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 46 orang (41,8%), setuju 54 orang (49,1%), ragu-ragu 7 orang (6,4%), tidak setuju 1 (0,9%) dan sangat tidak setuju 2 (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa Manfaat tabungan bebas dari riba dapat dirasakan masyarakat dalam mengelola hartanya di Bank Syariah Mandiri. Meskipun ada 7 jawaban yang ragu-ragu, 1 yang tidak setuju dan 2 yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.3.3 yang berbunyi “Dengan menggunakan produk Bank Syariah Mandiri masyarakat dapat membedakan manfaat dari tiap produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 45 orang (40,9%), setuju 54 orang (49,1%), ragu-ragu 8 orang (7,3%), tidak setuju 2 (1,8%) dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dapat membedakan manfaat dari tiap produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri dengan menggunakan produk Bank Syariah Mandiri. Meskipun ada 8 jawaban yang ragu-ragu, 2 yang tidak setuju dan 1 yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.39
Pertanyaan dengan Indikator Keputusan Penggunaan produk (Y1.4)

Skor	Item Y1.4.1		Item Y1.4.2		Item Y1.4.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	34	30,9%	35	31,8%	38	34,5%
S	64	58,2%	66	60,0%	53	48,2%
R	7	6,4%	5	4,5%	16	14,5%
TS	4	3,6%	3	2,7%	2	1,8%
STS	1	0,9%	1	0,9%	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.4.1 yang berbunyi “Penggunaan produk yang dilakukan masyarakat karena dorongan orang lain” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 34 orang (30,9%), setuju 64 orang (58,2%), ragu-ragu 7 orang (6,4%), tidak setuju 4 (3,6%) dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan produk yang dilakukan masyarakat karena ada dorongan dari orang lain. Meskipun ada 7 jawaban yang ragu-ragu, 4 yang tidak setuju dan 1 yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.4.2 yang berbunyi “Penggunaan produk Bank Syariah Mandiri karena motivasi masyarakat untuk menuruti keinginan orang lain yang menggunakannya” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 35 orang (31,8%), setuju 66 orang (60,0%), ragu-ragu 5 orang (4,5%), tidak setuju 3 (2,7%) dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan produk Bank Syariah Mandiri karena ada motivasi dari masyarakat untuk menuruti keinginan orang lain yang menggunakannya. Meskipun ada 5 jawaban yang ragu-ragu, 3 yang tidak setuju dan 1 yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.4.3 yang berbunyi “Situasi masyarakat yang tidak terantisipasi seperti kehilangan pekerjaan mengakibatkan hilangnya niat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Mandiri”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 38 orang (34,5%), setuju 53 orang (48,2%), ragu-ragu 16 orang (14,5%), tidak setuju 2 (1,8%) dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Situasi masyarakat yang tidak terantisipasi seperti kehilangan pekerjaan mengakibatkan hilangnya niat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Mandiri. Meskipun ada 16 jawaban yang ragu-ragu, 2 yang tidak setuju dan 1 yang sangat tidak setuju.

IAIN JEMBER

Tabel 4.39
Pertanyaan dengan Indikator Evaluasi Pasca Penggunaan
Produk (Y1.5)

Skor	Item Y1.5.1		Item Y1.5.2		Item Y1.5.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	42	38,2%	35	31,8%	29	26,4%
S	58	52,7%	63	57,3%	66	60,0%
R	7	6,4%	8	7,3%	10	9,1%
TS	2	1,8%	2	1,8%	5	4,5%
STS	1	0,9%	2	1,8%	-	0%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.5.1 yang berbunyi “Masyarakat merasa puas setelah menggunakan produk Bank Syariah Mandiri” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 42 orang (38,2%), setuju 58 orang (52,7%), ragu-ragu 7 orang (6,4%), tidak setuju 2 (1,8%) dan sangat tidak setuju 1 (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat merasa sangat puas setelah menggunakan produk Bank Syariah Mandiri. Meskipun ada 7 jawaban yang ragu-ragu, 2 yang tidak setuju dan 1 yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.5.2 yang berbunyi “Masyarakat tetap setia menggunakan produk Bank Syariah Mandiri setelah resmi menjadi nasabah” dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 35 orang (31,8%), setuju 63 orang (57,3%), ragu-ragu 8 orang (7,3%), tidak setuju 2 (1,8%) dan sangat tidak setuju 2 (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat tetap setia menggunakan produk Bank Syariah Mandiri setelah resmi menjadi nasabah. Meskipun ada 8 jawaban yang ragu-ragu, 2 yang tidak setuju dan 2 yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.5.3 yang berbunyi “Masyarakat memanfaatkan penggunaan produk Bank Syariah Mandiri untuk memenuhi kebutuhan

sehari-hari”, dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 29 orang (26,4%), setuju 66 orang (60,0%), ragu-ragu 10 orang (9,1%), dan tidak setuju 5 (4,5%), hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat memanfaatkan penggunaan produk Bank Syariah Mandiri untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meskipun ada 10 jawaban yang ragu-ragu, dan 5 yang tidak setuju.

3. Uji Statistik Inferensial

Perhitungan uji statistik inferensial dilakukan dengan *standardize regression* menggunakan *software SPSS for windows 22*, dan hasilnya :

a. Uji t (parsial)

Tabel 4.40
Perhitungan Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,235E-15	,053		,000	1,000
	Zscore(X1.R)	,163	,055	,163	2,965	,004
	Zscore(X2.R)	,129	,060	,129	2,160	,033
	Zscore(X3.R)	,510	,095	,510	5,368	,000
	Zscore(X4.R)	,271	,090	,271	3,009	,003

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

1) Pengaruh Prinsip Syariah terhadap keputusan masyarakat

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,163 bernilai positif, dengan Sig.

$0,004 \leq 0,05$, jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima artinya Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat.

Hasil uji empiris Prinsip Syariah berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat, dimana nilai t hitung sebesar 2,965 dan Sig.

sebesar 0,004 dibawah alpha 5%. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel Prinsip Syariah sebesar 0,163. Artinya Prinsip Syariah dalam perannya mempengaruhi masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri dianggap sangat kuat dan perlu dipertahankan, agar tetap terjaga sifat loyal masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri. Apabila Bank Syariah Mandiri menerapkan prinsip syariah maka masyarakat akan cenderung menggunakan produk bank syariah mandiri.

2) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan masyarakat

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,129 bernilai positif, dengan Sig. $0,033 \leq 0,05$, jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat.

Hasil uji empiris Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat, dimana nilai t hitung sebesar 2,160 dan Sig. sebesar 0,033 dibawah alpha 5%. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel Kualitas Layanan sebesar 0,129. Artinya Kualitas Layanan dalam perannya mempengaruhi masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri dianggap kuat dan perlu dipertahankan, dimana layanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri sangat memuaskan nasabah sehingga nasabah betah untuk selalu menggunakan produk Bank Syariah Mandiri. Apabila Bank Syariah Mandiri menerapkan layanan yang baik maka masyarakat akan cenderung menggunakan produk bank syariah mandiri.

3) Pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat.

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,510 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat.

Hasil uji empiris Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat, dimana nilai t hitung sebesar 5,368 dan Sig. sebesar 0,000 dibawah alpha 5%. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel Produk sebesar 0,510. Artinya Produk yang ditawarkan pihak bank syariah mandiri sangat bagus sehingga menarik masyarakat untuk mengguakannya dan produk yang ditawarkan bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat dimana didalamnya menggunakan akad yang dihalalkan dalam syariah seperti akad mudharabah, melihat mayoritas masyarakat kecamatan Rogojampi dan sekitarnya beragama islam. Apabila Bank Syariah Mandiri menerapkan produk yang berakad syariah maka masyarakat akan cenderung menggunakan produk bank syariah mandiri.

4) Pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat.

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,271 bernilai positif, dengan Sig. $0,003 \leq 0,05$, jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat.

Hasil uji empiris Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat, dimana nilai t hitung sebesar 3,009 dan Sig. sebesar 0,003 dibawah alpha 5%. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel Promosi sebesar 0,271. Artinya Promosi yang dilakukan oleh pihakbank sudah sangat baik sampai-sampai banyak

masyarakat yang mau menggunakan produk bank berarti mereka sudah mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh bank syariah mandiri. Apabila Bank Syariah Mandiri menerapkan promosi yang bagus maka masyarakat akan cenderung menggunakan produk bank syariah mandiri.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.23
Uji F atau (uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,506	4	19,127	61,805	,000 ^b
	Residual	32,494	105	,309		
	Total	109,000	109			

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X4.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R), Zscore(X3.R)

Sumber : Lampiran, Uji Statistik Inferensial

Dari data tabel diatas hasil analisis uji F tabel sebesar 2,46 dengan derajat kebebasan df untuk pembilang/variabel (k) = 4 dan df untuk penyebut ($n-k$) = 110 - 4 adalah 106, dengan tingkat signifikansi 5%.

Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwasanya nilai F hitung sebesar 61,805, lebih besar dibandingkan dengan F tabel 1,659 dan $\text{Sig. } 0,000 \leq 0,05$, maka dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Prinsip Syariah (X_1), Kualitas Layanan (X_2) Produk (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Masyarakat menggunakan produk

Bank Syariah Mandiri (Y1) di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

c. Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Nilai koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, melalui *software SPSS for windows 22*, yaitu :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,691	,55629595

a. Predictors: (Constant), Zscore(X4.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R), Zscore(X3.R)

Sumber : Lampiran, Uji Statistik Inferensial

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya nilai koefisien determinasi sebesar 0,838 atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 83,8% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 16,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan Keputusan Masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri (Y1) di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar 83,8% dipengaruhi oleh variabel Prinsip Syariah (X1), Kualitas Layanan (X2) Produk (X3) dan Promosi (X4), sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

d. Uji regresi linear berganda

Tabel 4.25
Uji regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,235E-15	,053		,000	1,000
	Zscore(X1.R)	,163	,055	,163	2,965	,004
	Zscore(X2.R)	,129	,060	,129	2,160	,033
	Zscore(X3.R)	,510	,095	,510	5,368	,000
	Zscore(X4.R)	,271	,090	,271	3,009	,003

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

Sumber : Lampiran, Uji Statistik Inferensial

Dari tabel diatas diketahui bahwa α atau konstanta sebesar - 3,235E-15 artinya keempat variabel Prinsip Syariah (X1), Kualitas Layanan (X2), Produk (X3) dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri (Y1) di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar - 3,235E-15 Koefisien regresi variabel Prinsip Syariah (X1) sebesar 0,163, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,129, Produk (X3) sebesar 0,510 dan Promosi (X4) sebesar 0,271.

Dalam hal ini Faktor Produk mempunyai nilai yang paling dominan karena memiliki *variance explained* tertinggi sebesar 51,0%, artinya faktor Produk mampu menjelaskan keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar 51,0%. Alasan faktor produk menjadi faktor paling dominan

karena faktor produk yang membedakan dengan bank-bank konvensional dimana bank konvensional menerapkan sistem bunga yang menurut pandangan syariah dianggap riba sedangkan dalam bank syariah mandiri sistemnya mengikuti aturan syaria' yaitu menggunakan akad mudharabah (bagi hasil). Alasan juga faktor produk menjadi faktor paling dominan adalah dikarenakan produk yang dikeluarkan Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan prinsip syariah seperti halnya produk tabungan yang menggunakan akad mudharabah, tabungan simpatik yang menggunakan akad wadi'ah, tabungan Simpel iB yang menggunakan akad wadi'ah yadd dhamanah.¹¹⁰

Dengan demikian model persamaan regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + b^4x^4 + E$$

$$Y = -3,235 + 0,163 + 0,129 + 0,510 + 0,271 + E$$

Dimana Y : variabel dependen (Keputusan Masyarakat)

X1 : variabel independen (Prinsip Syariah)

X2 : variabel independen (Kualitas Layanan)

X3 : variabel independen (Produk)

X4 : variabel independen (Promosi)

- a) Pengaruh Prinsip Syariah berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

¹¹⁰ Wawancara ali fauzi pegawai bank syariah mandiri kantor cabang pembantu rogojampi

Apabila prinsip syariah ditingkatkan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan maka keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah mandiri akan naik.

Hasil uji empiris Prinsip Syariah berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat, dimana nilai t hitung sebesar 2,965 dan Sig. sebesar 0,004 dibawah alpha 5%. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel Prinsip Syariah sebesar 0,163. Artinya Prinsip Syariah dalam perannya mempengaruhi masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri dianggap sangat kuat dan perlu dipertahankan, agar tetap terjaga sifat loyal masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri. Apabila Bank Syariah Mandiri menerapkan prinsip syariah maka masyarakat akan cenderung menggunakan produk bank syariah mandiri.

- b) Pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Apabila kualitas layanan ditingkatkan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan maka keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah mandiri akan naik.

Hasil uji empiris Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat, dimana nilai t hitung sebesar 2,160 dan Sig. sebesar 0,033 dibawah alpha 5%. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel Kualitas Layanan sebesar 0,129. Artinya Kualitas

Layanan dalam perannya mempengaruhi masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri dianggap kuat dan perlu dipertahankan, dimana layanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri sangat memuaskan nasabah sehingga nasabah betah untuk selalu menggunakan produk Bank Syariah Mandiri. Apabila Bank Syariah Mandiri menerapkan layanan yang baik maka masyarakat akan cenderung menggunakan produk bank syariah mandiri.

- c) Pengaruh Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Apabila produk ditingkatkan dengan berbasis syariah dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan maka keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah mandiri akan naik.

Hasil uji empiris Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat, dimana nilai t hitung sebesar 5,368 dan Sig. sebesar 0,000 dibawah alpha 5%. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel Produk sebesar 0,510. Artinya Produk yang ditawarkan pihak bank syariah mandiri sangat bagus sehingga menarik masyarakat untuk mengguakannya dan produk yang ditawarkan bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat dimana didalamnya menggunakan akad yang diharamkan dalam syariah seperti akad mudharabah, melihat mayoritas masyarakat kecamatan Rogojampi dan sekitarnya beragama islam.

Apabila Bank Syariah Mandiri menerapkan produk yang berakad syariah maka masyarakat akan cenderung menggunakan produk bank syariah mandiri.

- d) Pengaruh Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Apabila kegiatan promosi ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan maka keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah mandiri akan naik.

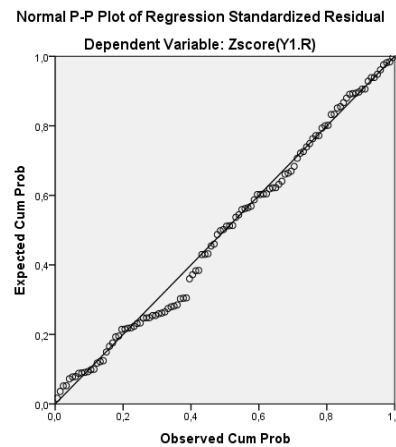
Hasil uji empiris Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat, dimana nilai t hitung sebesar 3,009 dan Sig. sebesar 0,003 dibawah alpha 5%. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel Promosi sebesar 0,271. Artinya Promosi yang dilakukan oleh pihakbank sudah sangat baik sampai-sampai banyak masyarakat yang mau menggunakan produk bank berarti mereka sudah mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh bank syariah mandiri. Apabila Bank Syariah Mandiri menerapkan promosi yang bagus maka masyarakat akan cenderung menggunakan produk bank syariah mandiri.

4. Uji Ekonometrika

a. Uji normalitas

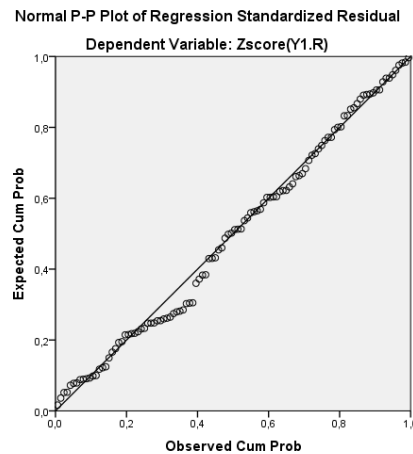
Model regresi Uji normalitas yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik menggunakan *Uji Grafik Scatterplot* dengan menilai tingkat signifikan sebagai berikut:

Gambar 4.2 Uji Normalitas Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik



Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.¹¹¹

Gambar 4.4 Uji Normalitas Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik



Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P-Plot terlihat titik-

¹¹¹ Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP) 161-163.

titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.¹¹²

5. Uji multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah terbebas dari gejala asumsi klasik. Nilai yang dilihat adalah VIF dengan ketentuan apabila nilai $VIF \leq 10$ maka model regresi terbebas dari asumsi multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai $VIF \geq 10$, maka model regresi terdapat gangguan multikolonieritas.

Tabel 4.44
Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X1	1,060	Nilai ≤ 10	0,943	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X2	1,258	Nilai ≤ 10	0,795	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X3	3,181	Nilai ≤ 10	0,314	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X4	2,849	Nilai ≤ 10	0,351	Nilai Tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel ($X1 = 1,060 \leq 10$), ($X2 = 1,258 \leq 10$), ($X3 = 3,181 \leq 10$) dan ($X4 = 2,849 \leq 10$) sedangkan nilai Tolerance ($X1 = 0,943 \geq 0,1$) nilai ($X2 = 0,795 \geq 0,1$) nilai ($X3 = 0,314 \geq 0,1$), nilai ($X4 = 0,351 \geq 0,1$), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

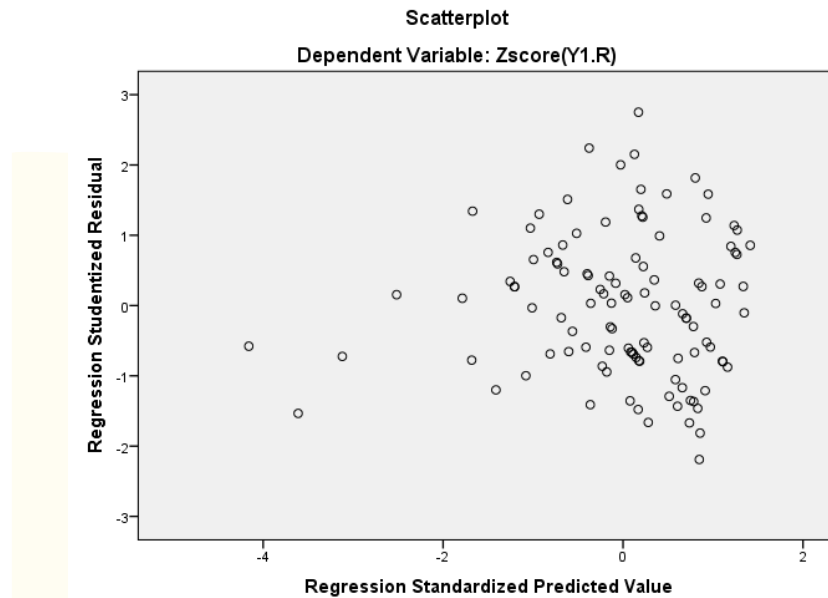
6. Uji heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu

¹¹² Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP) 161-163.

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas:

Gambar 4.4 : Uji Heterokedastitas Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik



Gambar diatas menunjukkan bahwa memiliki titik-titik yang tersebar acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik Heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot*.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hipotesisi Ha.1

Ha.1 : Prinsip Syariah (X1), Kualitas Layanan(X2), Produk(X3) dan Promosi(X4)) secara bersama-sama(simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat (Y₁)

Tabel 4.45
Pengujian Hipotesis Ha4

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,506	4	19,127	61,805	,000 ^b
	Residual	32,494	105	,309		
	Total	109,000	109			

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X4.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R), Zscore(X3.R)

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai F hitung \geq F Tabel sebesar sebesar $61,805 \geq 2,46$, dengan sig. Sebesar $0,000 \leq 0,05$, untuk derajat kebesaran df (n-k) yaitu $110-4 = 106$, dengan tingkat signifikan 5 %.

Maka Hipotesis yang menyatakan bahwa Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk dan Promosi secara bersama-sama(simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat adalah diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk dan Promosi secara bersama-sama(simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat.

2. Hipotesis Ha.2

Ha.2 : Prinsip Syariah (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan masyarakat (Y_1)

Tabel 4.46
Pengujian Hipotesis Ha1

Variabel Independent	Variabel Dependent	Coefisien Standardlize	t- hitung	R ²	P- value/sig.	Keterangan
Prinsip Syariah	Keputusan masyarakat	0.163	2,965	0,838	0,004	Signifikan

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0.163 dengan Sig. sebesar $0,004 \leq 0,05$ maka Hipotesis yang menyatakan bahwa Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat adalah diterima, sedangkan t_{hitung} sebesar $2,965 \geq t_{tabel}$ 1,659, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara Prinsip Syariah terhadap Keputusan masyarakat.

3. Hipotesis Ha.3

Ha.3 : Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan masyarakat (Y_1)

Tabel 4.47
Pengujian Hipotesis Ha2

Variabel Independent	Variabel Dependent	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R^2	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	Keputusan masyarakat	0.129	2,160	0,838	0,033	Signifikan

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0.129 dengan Sig. sebesar $0,033 \leq 0,05$, sedangkan t_{hitung} sebesar $2,160 \geq t_{tabel}$ 1,659, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat adalah diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan masyarakat.

4. Hipotesis Ha.4

Ha.4 : Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat (Y_1)

Tabel 4.48
Pengujian Hipotesis Ha3

Variabel Independent	Variabel Dependent	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R ²	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
Produk	Keputusan masyarakat	0,510	5,368	0,838	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,510 dengan Sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, sedangkan t_{hitung} sebesar $5,368 \geq t_{tabel} 1,659$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat adalah diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara Produk terhadap keputusan masyarakat.

5. Hipotesisi Ha.5

Ha.5 : Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat (Y_1)

Tabel 4.49
Pengujian Hipotesis Ha4

Variabel Independent	Variabel Dependent	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R ²	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
Promosi	Keputusan masyarakat	0,271	3,009	0,838	0,003	Signifikan

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,271 dengan Sig. sebesar $0,003 \leq 0,05$, sedangkan t_{hitung} sebesar $3,009 \geq t_{tabel} 1,659$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat adalah diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan masyarakat.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Prinsip Syariah (X1), Kualitas Layanan (X2), Produk (X3), dan Promosi (X4) secara bersama-sama terhadap Keputusan Masyarakat (Y₁)

Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk dan Promosi merupakan empat komponen yang saling berhubungan untuk bisa mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri. Syariah sebagai acuan bagi masyarakat dimana dalam Syariah tidak boleh suatu transaksi mengandung unsur yang diharamkan seperti mengandung riba, transaksi yang tidak jelas entah dari barang yang ditawarkan atau media pembayaran, pastinya masyarakat akan memperhatikan larangan yang ditentukan oleh syariah melihat mayoritas masyarakat kecamatan Rogojampi dan sekitarnya beragama islam. Kualitas Layanan sebagai tingkat pelayanan yang memuaskan sehingga membuat masyarakat tetap mau untuk kembali ke bank syariah mandiri dan tetap menggunakan produknya, promosi sebagai media publikasi supaya masyarakat dapat mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh pihak bank syariah mandiri, dan produk sebagai identitas dari perusahaan dimana yang ditawarkan bank syariah mandiri berupa jasa penyimpanan, pembiayaan dan lain-lain.

Setelah melakukan pengujian hipotesis dan analisis data, di dalam hipotesis pertama disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Prinsip Syariah(X1), Kualitas Layanan(X2), Produk (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Masyarakat (Y₁) menggunakan produk bank syariah

mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi berganda pada nilai F_{hitung} (61.805) > F_{tabel} (2,46), berarti hipotesis yang menyatakan Prinsip Syariah (X1), Kualitas Layanan (X2), Produk (X3), dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat (Y_1) dinyatakan diterima, dengan demikian tingkat pengaruh total sebesar 69,1 %. artinya faktor Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk, dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar 69,1 %.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraini (2006), didalam penelitian yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI”. Menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI adalah (faktor agama, fasilitas pelayanan, promosi dan produk). Didalam penelitian tersebut, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda pada tingkat signifikasinya = 1%.¹¹³ Didukung juga dengan penelitian dari Evi Yupitri Dan Raina Linda Sari (2012), yang berjudul (Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan) mengatakan bahwa Variabel promosi memiliki pengaruh yang kuat

¹¹³ Nuraini 2006, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI*, (online), jurnal

yaitu 0,730 terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.. jenis penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif Kuantitatif, Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Non-probabilitas*. Teknik pengambilan sampelnya adalah *Purposive Sampling* (Judgment Sampling).¹¹⁴

B. Pengaruh Prinsip Syariah (X_1) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y_1)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua disebutkan, menghasilkan temuan Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dikarenakan indikator Prinsip Syariah yang diterapkan Bank Syariah Mandiri berupa sistem bagi hasil, bebas dari larangan riba, dan memajukan perekonomian syariah bisa mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini dibuktikan dengan hasil Regresi yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0.163 bernilai positif, dengan Sig. $0,004 \leq 0,05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat adalah diterima, dengan demikian tingkat pengaruh prinsip syariah terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri adalah 16,3 %. artinya faktor prinsip syariah mampu menjelaskan keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu

¹¹⁴ Evi Yupiter Dan Raina Linda Sari(2012)"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan"(online), jurnal

Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar 16,3 %. maka faktor prinsip syariah menjadi faktor yang berpengaruh urutan ke 3 setelah faktor produk dan faktor promosi.

Islam merupakan agama mayoritas masyarakat kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sehingga sangat wajar apabila sistem yang diterapkan Bank Syariah Mandiri berupa sistem bagi hasil dan bebas dari larangan riba sangat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk-produk bank syariah mandiri, begitupun juga pengaruh yang diberikan bank syariah mandiri berupa majunya perekonomian syariah dikalangan masyarakat berkat adanya bank syariah mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2006) Prinsip Syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI¹¹⁵. Demikian juga hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan, Ridwan Arif (2016) dalam penelitiannya menyatakan Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk jasa perbankan syariah (Studi PT. Bank Negara Indonesia Cabang Sukabumi) bahkan dalam penelitian ini pengaruh Prinsip Syariah paling tinggi dibanding faktor-faktor lain yaitu faktor fasilitas, pelayanan, dan promosi.¹¹⁶

C. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y_1)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga disebutkan, menghasilkan temuan kualitas layanan berpengaruh signifikan

¹¹⁵ Nuraini 2006, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI*, (online), jurnal

¹¹⁶ Ridwan Arif 2016, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi Pt Bank Negara Indonesia Cabang Sukabumi*, Universitas Djuanda Bogor(online), jurnal

terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini dikarenakan indikator kualitas layanan yang berupa indikator *Compliance* (kepatuhan), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empaty* (kepedulian), dan *Tangibles* (bukti fisik) sudah diterapkan pada pegawai bank dan Bank Syariah Mandiri itu sendiri, karena pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri begitu lengkap membuat masyarakat puas dan mau menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi.

Hal ini dibuktikan dengan hasil Regresi yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar sebesar 0,129 dengan Sig. sebesar $0,033 \leq 0,05$ maka hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan masyarakat adalah diterima, dengan demikian tingkat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri adalah 12,9 %. artinya faktor kualitas layanan mampu menjelaskan keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar 12,9 %. maka faktor kualitas layanan menjadi faktor yang berpengaruh urutan ke 4 setelah faktor produk, faktor promosi dan faktor prinsip syariah.

Pelayanan yang baik akan sangat membantu bank syariah mandiri dalam menumbuhkan keinginan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi dan juga membuat

masyarakat yang sudah menjadi nasabah tumbuh sifat loyal terhadap Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Machmudah (2009) dari penelitian yang dilakukan machmudah menghasilkan variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang), sedangkan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah adalah variabel *profit sharing*. Demikian juga hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan, Ridwan Arif (2016) dalam penelitiannya menyatakan faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk jasa perbankan syariah (Studi PT. Bank Negara Indonesia Cabang Sukabumi) dan dalam penelitian ini pengaruh yang paling tinggi adalah faktor Prinsip Syariah dibanding faktor-faktor lain yaitu faktor fasilitas, pelayanan, dan promosi.

D. Pengaruh Produk (X_3) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y_1)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keempat disebutkan, menghasilkan temuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini disebabkan karena indikator Produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri yang berupa “bentuk produk tabungan *mudharabah*, nama produk tabungan *Mudharabah* yang menggunakan istilah islam, manfaat

produk tabungan Mudharabah, jaminan keamanan produk tabungan *Mudharabah*” sangat pas dengan kebutuhan masyarakat, salah satunya yaitu karena masyarakat mayoritas beragama islam yang kebanyakan dari mereka ingin dalam transaksinya itu menggunakan aturan yang telah diperbolehkan dalam syara’ salah satunya menggunakan sistem bagi hasil (akad *mudharabah*), dan juga jaminan keamanan yang diberikan pihak bank sangat menjanjikan sehingga masyarakat mau menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini dibuktikan dengan hasil Regresi yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,510 dengan Sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka hipotesis keempat yang menyatakan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat adalah diterima, dengan demikian tingkat pengaruh jenis produk terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri adalah 51,0 % maka faktor jenis produk menjadi faktor yang paling berpengaruh atau paling dominan dibandingkan faktor lain . alasan faktor produk menjadi faktor paling dominan adalah karena memiliki *variance explained* tertinggi sebesar 51,0%, artinya faktor Produk mampu menjelaskan keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar 51,0%. Alasan faktor produk menjadi faktor paling dominan karena faktor produk yang membedakan dengan bank-bank konvensional dimana bank konvensional menerapkan sistem bunga yang menurut pandangan syariah dianggap riba sedangkan dalam bank

syariah mandiri sistemnya mengikuti aturan syara' yaitu menggunakan akad mudharabah (bagi hasil).

Produk merupakan inti dari suatu perusahaan karena suatu perusahaan itu bisa ada, jika ada sesuatu yang ditawarkan yaitu berupa produk, produk suatu perusahaan harus menarik supaya ada orang yang mau menggunakannya dan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat jika tidak menarik atau menarik tapi masyarakat tidak membutuhkannya entah karena pertimbangan mubadzir atau karena larangan dari golongan tertentu atau yang diyakini seperti berkaitan dengan agamanya maka tidak mungkin masyarakat mau menggunakan produk dari suatu perusahaan, melihat dari realita produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri pas dengan kebutuhan masyarakat Rogojampi dan sekitarnya karena mayoritas masyarakatnya beragama islam jadi mereka ingin dalam transaksinya itu menggunakan aturan yang telah diperbolehkan dalam syara' salah satunya menggunakan sistem bagi hasil(akad *mudharabah*), bentuk tabungan Bank Syariah Mandiri yang ditawarkan juga berupa mata uang rupiah dan terjamin pula keamanan produk tabungan yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri dengan alasan-alasan yang telah tersebutkan diatas mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Evi Yupitri Dan Raina Linda Sari(2012) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan” mengatakan bahwa Variabel produk memiliki pengaruh yang kuat

yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. jenis penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif Kuantitatif, Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Non-probabilitas*. Teknik pengambilan sampelnya adalah *Purposive Sampling* (Judgment Sampling).¹¹⁷ penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraini (2006), didalam penelitian yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI”. Menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI adalah “ faktor agama, fasilitas pelayanan, promosi dan produk”. Didalam penelitian tersebut, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda pada tingkat signifikasinya = 1%.¹¹⁸

E. Pengaruh Promosi (X₄) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y₁)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data dalam hipotesis keempat disebutkan, menghasilkan temuan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini disebabkan karena indikator promosi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri yang berupa “modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan” dapat mendorong masyarakat Rogojampi dan

¹¹⁷ Evi Yupiter Dan Raina Linda Sari(2012)”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan”(online), jurnal

¹¹⁸ Nuraini 2006, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI*, (online), jurnal

sekitarnya untuk menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini dibuktikan dengan hasil Regresi yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,271 bernilai positif, dengan Sig. $0,003 \leq 0,05$, maka hipotesis kelima yang menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat adalah diterima, dengan demikian tingkat pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri adalah 27,1 %. artinya faktor promosi mampu menjelaskan keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar 27,1 %. maka faktor promosi menjadi faktor yang berpengaruh urutan ke 2 setelah faktor produk. .

Promosi sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan supaya produk yang ditawarkan akan diketahui oleh masyarakat dan juga diterima oleh masyarakat sehingga masyarakat mau untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan. Karena begitu pentingnya pentingnya sebuah promosi, suatu perusahaan ada yang sampai menghabiskan beratus-ratus juta demi mengenalkan produk yang ditawarkan karena akan percuma ketika produk dari perusahaan bagus tapi tidak ada yang tahu kualitasnya, pasti tidak ada orang yang mau menggunakannya sebab ketidak tahuannya. Melihat yang terjadi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi promosi telah dilakukan dengan baik dimana pihak bank sudah melakukan hal-hal yang dapat diterima dan disukai oleh masyarakat Rogojampi dan sekitarnya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraini (2006), didalam penelitian yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI”. Menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI adalah “ faktor agama, fasilitas pelayanan, promosi dan produk”. Didalam penelitian tersebut, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda pada tingkat signifikasinya = 1%.¹¹⁹ Didukung juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Evi Yupitri Dan Raina Linda Sari(2012) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan” mengatakan bahwa Variabel promosi memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,730 terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.. jenis penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif Kuantitatif, Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Non-probabilitas*. Teknik pengambilan sampelnya adalah *Purposive Sampling* (Judgment Sampling).¹²⁰

F. Keterbatasan Penelitian

Meskipun proses penyusunan dan penelitian yang telah dirancang dan dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun hasil penelitian ini sepenuhnya masih mengandung beberapa keterbatasan diantaranya;

¹¹⁹ Nuraini 2006, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI*, (online), jurnal

¹²⁰ Evi Yupitri Dan Raina Linda Sari(2012) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan”(online), jurnal

1. Data penelitian yang bersifat kuantitatif dalam pengambilan data, telah terjadi biasa akan tidak fahamnya responden dalam mengisi kuesioner, tertekannya responden dalam mengisi kuesioner dan pemberian jawaban oleh responden yang sifatnya hanya untuk sekedar mengisi angket tanpa memahami pertanyaannya, sehingga menimbulkan jawaban yang mengandung arti sangat setuju dan setuju tetapi hasil akhir dari pengolahan banyak variabel yang tidak signifikan,
2. Adanya husnudhdhan dari masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri sehingga kebanyakan dari mereka cenderung menjawab dengan kategori tinggi , bisa sangat setuju ataupun setuju.



BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan dalam penelitian ini, adalah:

1. Prinsip Syariah , Kualitas Layanan, Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Prinsip Syariah , Kualitas Layanan, Produk, Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri adalah diterima.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi berganda pada nilai F_{hitung} (61.805) $>$ F_{tabel} ($2,46$), berarti hipotesis yang menyatakan Prinsip Syariah (X1), Kualitas Layanan(X2), Produk (X3), dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat (Y₁) dinyatakan diterima, dengan demikian tingkat pengaruh total sebesar 69,1%.

2. Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri adalah diterima.

Hal ini dibuktikan dengan hasil Regresi yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0.163 bernilai positif, dengan Sig. $0,004 \leq 0,05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat adalah diterima,

dengan demikian tingkat pengaruh prinsip syariah terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri adalah 16,3 %.

3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri adalah diterima.

Hal ini dibuktikan dengan hasil Regresi yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar sebesar 0,129 dengan Sig. sebesar $0,033 \leq 0,05$ maka hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan masyarakat adalah diterima, dengan demikian tingkat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri adalah 12,9 %.

4. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri adalah diterima.

Hal ini dibuktikan dengan hasil Regresi yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,510 dengan Sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka hipotesis keempat yang menyatakan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat adalah diterima, dengan demikian

tingkat pengaruh jenis produk terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri adalah 51,0 %.

5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri adalah diterima.

Hal ini dibuktikan dengan hasil Regresi yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,271 bernilai positif, dengan Sig. $0,003 \leq 0,05$, maka hipotesis kelima yang menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat adalah diterima, dengan demikian tingkat pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Mandiri adalah 27,1 %.

B. Saran-Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya dan bagi Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, antara lain:

1. Penelitian ini menemukan bahwa Prinsip Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri, Dengan demikian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi perlu meningkatkan penerapan prinsip syariah dengan asumsi

variabel lain tidak mengalami perubahan sehingga keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah mandiri akan naik.

2. Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri, dengan demikian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi perlu meningkatkan pelayanannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan sehingga keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah mandiri akan naik.
3. Penelitian ini menemukan bahwa variabel Produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri, dengan demikian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi perlu meningkatkan produk yang berbasis syariah dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan sehingga keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah mandiri akan naik.
4. Penelitian ini menemukan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri, dengan demikian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi perlu lebih kreatif dalam penyampaian promosi kepada masyarakat dengan cara menyesuaikan promosi yang dilakukan dengan jenis produk yang ditawarkannya agar masyarakat dapat menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga promosi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap proses pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Mandiri.

5. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi hendaknya menggunakan bahasa yang dapat dengan mudah dicerna masyarakat, istilah dalam bahasa arab yang digunakan hendaknya dapat diberikan arti yang ringkas sehingga dapat dengan cepat diingat dan dimengerti masyarakat.
6. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang, yang berhubungan dengan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Mandiri.
7. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan khasanah penelitian bagi progam studi Ekonomi Syariah pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember.



DAFTAR RUJUKAN

- Adya Barata, Atep, 2017, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo)
- Ananda Arfa, Faisar dan Marpaung, Watni, *Metode Penelitian Hukum Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016)
- Arikunto, *Prosedure Penelitian Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006), 225.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta)
- Azwar, 1997, *Realibitas Dan Validitas*, (Yogyakarta: Liberty)
- D. Mason, Robert dan Douglas A. Lind, Ellen Gunawan Sitompol Dkk, *Teknik Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2017)
- Ghozali, Imam (2012), “*Aplikasi Analisis Multivriate dengan Program SPSS*”, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Hermawan, Asep, 2005, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo)
- Juliandi, Azuar dan Andriani, Dewi, (2019) ,*Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli)
- Kuncoro, mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta : Erlangga
- Martono, Nanang, 2011, “*Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Skunder*”, (Jakarta: Rajawali Pers)
- Nogi S. Tangkilisan, Hessei, (2005), *Manajemen Publik*, (Jakarta : PT Gramedia Widiasarana)
- Noor, Juliansyah (2017), *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana)
- Priyatno, Dwi, 2012, “*Belajar Praktis Analisis Parametik dan Non Parametik dengan SPSS Cet. Pertama*”, (Yogyakarta : Gava Media)
- Rangkuti, Freddy 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Riduwan, A. dan Kuncoro Engkos, Achmad, 2013, *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analisis (analisis Jalur)*, (Bandung: Alfabeta), 116
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)

- Shihab M. Quraish, 2002 *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta : Lentera Hati)
- Shomad, Abd. , 2017, *Hukum Islam Penormaan Prinsip Syariah Dalam Hukum Indonesia*, (Jakarta:Kencana), 24
- Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah, 2017, *Metode Statistika Multivariat*, (Malang; UB Press)
- Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti* (Bandung : Tarsito, 2002), 68.
- Sugiyono, 2008, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, edisi keempat (Bandung : Alfabeta)
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta,)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*
- Suroso, Imam (2014), “*Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya.
- Swarjana, Ketut (2015), *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: ANDI)
- Tatik Suryani, (2017) , *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta : Prenadamedia Group)
- Umar, Husein (2018), *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gremedia Pustaka Utama)
- Yupitri, Evi dan Linda Sari, Raina, (2012), *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan,(Mixed Methods)*
- Yusanto, Freddy (2019), *Loyalitas Nasabah PD Bank Pengkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Sleman : Deepublish Publisir CV Budi Utama)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

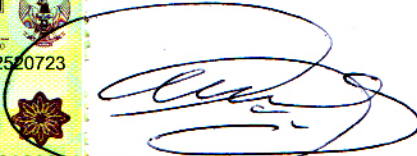
Nama : NUR MOH. ANNURROIN
NIM : 0839218029
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Institusi : PASCASARJANA IAIN JEMBER

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 10 Juli 2020

Saya yang menyatakan




NUR MOH. ANNURROIN
NIM : 0839218029

A. LAMPIRAN 1, KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PRINSIP SYARIAH, KUALITAS LAYANAN, PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI DI KANTOR CABANG PEMBANTU ROGOJAMPI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI

Pengantar Penelitian

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan Tesis dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) pada Program Studi Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN JEMBER), diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Maka dari itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sesuai dengan pendapat dan hati nurani masing-masing demi membantu penelitian ini. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan seobjektif mungkin dan tidak diwakilkan. Atas kesediaannya dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Identitas Responden

Nama : _____
 Pendidikan : a. SD b. SLTP c. SLTA d. S1 e. S2 f. S3
 Usia : a. 15-20 b. 21-30 c. 31-45 d. 46-60 e. > 61
 Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
 Jabatan : _____
 Lama menjadi nasabah : a. 1-2 th b. 3-5 th c. > 6 th

Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Pilihlah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar

4. Berilah tanda centang (\checkmark) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda.
Setiap responden diharapkan memilih satu jawaban

Keterangan :

No	Skala Penilaian	Kriteria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-ragu
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

Sumber : data diolah

1. Prinsip Syariah (X_1)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Sistem bagi hasil = ($X_{1,1}$)						
1	Bank Syariah Mandiri menerapkan akad mudharabah (tanam modal)					
2	Bank Syariah Mandiri menerapkan akad musyarakah (perserikatan)					
3	Bank Syariah Mandiri menerapkan akad murabahah (pembiayaan)					
b. Bebas dari larangan riba = ($X_{1,2}$)						
1	Bank Syariah Mandiri tidak menetapkan bunga, tetapi menggunakan akad bagi hasil					
2	Bank Syariah Mandiri tidak melebihi jumlah pinjaman saat pengembalian berdasarkan presentase tertentu dari jumlah pinjaman pokok yang dibebankan kepada peminjam					
c. Memajukan perekonomian syariah = ($X_{1,3}$)						
1	Kondisi perekonomian masyarakat lebih maju dengan adanya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi					
2	Konsep perbankan yang dikelola oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi dengan dasar nilai syariah					

2. Kualitas Layanan (X_2)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. <i>Compliance</i> (kepatuhan) ($X_{2,1}$)						
1	Pegawai Bank Syariah Mandiri berpengetahuan terhadap syariat islam					
2	Pegawai Bank Syariah Mandiri memiliki keyakinan terhadap Allah sebagai tuhanNya					
3	Pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai pribadi yang bermoral dan etika yang baik					
b. <i>Reliability</i> (keandalan) ($X_{2,2}$)						
1	Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu tepat waktu dalam melayani nasabah					
2	Pegawai Bank Syariah Mandiri memberi pelayanan yang sama kepada semua nasabah					
3	Pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai rasa simpati kepada nasabah					

c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) (X _{2,3})					
1	Pegawai Bank Syariah Mandiri menyampaikan informasi dengan cepat				
2	Pegawai Bank Syariah Mandiri menyampaikan informasi dengan tepat				
d. <i>Assurance</i> (jaminan) (X _{2,4})					
1	Pegawai Bank Syariah Mandiri Memberikan informasi kepada nasabah dengan kata yang mudah dimengerti				
2	Pegawai Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada nasabah				
3	Pegawai Bank Syariah Mandiri memberikan rasa aman dalam bertransaksi				
e. <i>Empaty</i> (kepedulian) (X _{2,5})					
1	Pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai rasa peduli kepada nasabah				
2	Pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai rasa perhatian kepada nasabah				
f. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) (X _{2,6})					
1	Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi memiliki gedung dengan kondisi yang bagus				
2	Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi memiliki ruangan yang nyaman				
3	Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi memiliki kelengkapan sarana yang dibutuhkan				
4	Prasarana Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rogojampi yang sangat mendukung				

3. Produk (X₃)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Bentuk Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> (X _{3,1})						
1	Bentuk tabungan Bank Syariah Mandiri berupa mata uang rupiah					
2	Penarikan dan setoran di Bank Syariah Mandiri dapat dilakukan setiap saat					
b. Nama produk tabungan <i>mudharabah</i> yang menggunakan istilah islam (X _{3,2})						
1	Bank Syariah Mandiri menjelaskan macam-macam produk perusahaan					
2	Bank Syariah Mandiri menjelaskan apa saja yang dijalankan perusahaan					
3	Bank Syariah Mandiri menjelaskan profil perusahaan					
c. Manfaat produk tabungan <i>mudharabah</i> (X _{3,3})						
1	Bank Syariah Mandiri memberikan rasa aman dan terjamin					
2	Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan bertransaksi lewat outlet bank syariah mandiri					
3	Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan berupa bisa bertransaksi dimanapun					
4	Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah					
d. Jaminan keamanan produk tabungan <i>mudharabah</i> (X _{3,4})						
1	Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan pada simpanan yang berupa giro, deposito, tabungan dan sesamanya					
2	Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan pada simpanan nasabah bank berdasarkan prinsip syariah					
3	Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan pada simpanan dari bank lain					

4. Promosi (X_4)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Modifikasi Tingkah Laku ($X_{4.1}$)						
1	Pegawai Bank Syariah Mandiri bertingkah laku dengan baik dalam memberikan pelayanan					
2	Pegawai Bank Syariah Mandiri setia menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri					
b. Memberitahu ($X_{4.2}$)						
1	Pegawai Bank Syariah Mandiri memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri					
2	Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu mengingatkan kepada nasabah bahwa permintaan akan produk Bank Syariah Mandiri telah meningkat					
c. Membujuk ($X_{4.3}$)						
1	Mendorong nasabah untuk menggunakan produk Bank Syariah Mandiri					
2	Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu meyakinkan kepada nasabah bahwa apa yang dikatakan pegawai adalah benar					
d. Mengingatkan ($X_{4.4}$)						
1	Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu memperhatikan nasabah ketika bertransaksi di Bank Syariah Mandiri					
2	Pegawai Bank Syariah Mandiri selalu mempertahankan nasabah ketika ada keluhan dari nasabah guna mempertahankan merek produk					

5. Keputusan Masyarakat (Y_1)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Pengenalan Masalah ($Y_{1.1}$)						
1	Keinginan masyarakat untuk mengelola hartanya berdasarkan prinsip syariah					
2	Promosi yang dilakukan karyawan Bank Syariah Mandiri sangat menarik keinginan Masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Mandiri					
b. Pencarian Informasi ($Y_{1.2}$)						
1	Tujuan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Mandiri adalah untuk menggali informasi terkait produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri					
2	Masyarakat dapat mengerti dan mendalami produk tertentu Bank Syariah Mandiri dengan membaca buku pengalaman orang lain dan mengunjungi Kantor Bank Syariah Mandiri					
c. Mengevaluasi Alternatif ($Y_{1.3}$)						
1	Produk Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam mengelola harta yang berprinsip syariah					
2	Manfaat tabungan bebas dari riba yang dapat dirasakan masyarakat dalam mengelola hartanya di Bank Syariah Mandiri					
3	Dengan menggunakan produk Bank Syariah Mandiri masyarakat dapat membedakan manfaat dari tiap produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri					
d. Keputusan Penggunaan produk ($Y_{1.4}$)						

1	Penggunaan produk yang dilakukan masyarakat karena dorongan orang lain				
2	Penggunaan produk Bank Syariah Mandiri karena motivasi masyarakat untuk menuruti keinginan orang lain yang menggunakannya				
3	Situasi masyarakat yang tidak terantisipasi seperti kehilangan pekerjaan mengakibatkan hilangnya niat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Mandiri				
e. Evaluasi Pasca Penggunaan Produk (Y _{1.5})					
1	Masyarakat merasa puas setelah menggunakan produk Bank Syariah Mandiri				
2	Masyarakat tetap setia menggunakan produk Bank Syariah Mandiri setelah resmi menjadi nasabah				
3	Masyarakat memanfaatkan penggunaan produk Bank Syariah Mandiri untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari				

B. LAMPIRAN 2, TABULASI HASIL PENELITIAN

1. Variabel Prinsip Syariah (X1)

NO	X1.1			X1.2		X1.3		TOTAL	RATA2
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2		
1	4	4	4	5	5	3	3	28	4,0
2	4	4	5	5	3	5	5	31	4,4
3	4	5	3	5	4	3	3	27	3,9
4	5	4	4	5	5	5	5	33	4,7
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
6	4	5	4	4	5	3	3	28	4,0
7	5	4	5	3	5	4	4	30	4,3
8	4	4	4	2	5	4	4	27	3,9
9	4	4	4	3	5	4	4	28	4,0
10	4	4	3	4	3	5	5	28	4,0
11	2	3	3	3	1	3	1	16	2,3
12	2	3	4	4	3	5	5	26	3,7
13	4	4	4	4	3	3	3	25	3,6
14	5	4	3	5	1	1	1	20	2,9
15	4	4	5	3	4	2	2	24	3,4
16	2	4	3	4	3	3	3	22	3,1
17	4	3	4	5	4	3	3	26	3,7
18	1	3	3	4	3	5	5	24	3,4
19	4	4	4	4	4	3	3	26	3,7
20	4	4	3	3	4	4	4	26	3,7
21	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
22	4	3	3	4	4	3	3	24	3,4
23	4	4	5	5	5	3	3	29	4,1

24	3	4	4	3	4	4	4	26	3,7
25	4	4	5	5	5	3	3	29	4,1
26	3	4	3	4	5	5	5	29	4,1
27	5	5	5	4	4	4	4	31	4,4
28	4	4	4	4	3	3	3	25	3,6
29	5	4	4	4	4	3	3	27	3,9
30	4	4	2	2	4	2	2	20	2,9
31	5	4	5	3	4	4	4	29	4,1
32	4	4	1	1	1	5	2	18	2,6
33	5	2	5	4	4	4	4	28	4,0
34	4	4	4	4	4	1	1	22	3,1
35	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
36	1	1	1	4	4	1	4	16	2,3
37	4	3	3	5	5	4	4	28	4,0
38	4	4	4	4	4	4	2	26	3,7
39	4	2	4	4	3	3	1	21	3,0
40	3	4	2	3	3	3	3	21	3,0
41	4	4	2	4	4	4	4	26	3,7
42	4	2	5	3	4	1	1	20	2,9
43	1	4	5	2	4	4	4	24	3,4
44	1	3	5	2	4	4	2	21	3,0
45	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
46	5	5	1	2	2	5	5	25	3,6
47	4	5	1	5	2	3	5	25	3,6
48	1	4	1	4	5	2	5	22	3,1
49	5	3	5	4	4	3	4	28	4,0
50	5	4	4	4	4	4	4	29	4,1
51	4	4	5	2	4	3	5	27	3,9
52	1	4	5	5	5	4	5	29	4,1
53	3	4	4	3	4	1	4	23	3,3
54	4	4	4	3	4	2	3	24	3,4
55	4	3	2	4	5	3	5	26	3,7
56	5	5	2	4	4	4	5	29	4,1
57	5	3	5	5	5	3	3	29	4,1
58	4	3	5	4	5	3	4	28	4,0
59	3	4	4	2	1	3	4	21	3,0
60	3	2	4	2	1	3	1	16	2,3
61	4	2	5	4	4	2	1	22	3,1

62	4	2	5	4	4	3	4	26	3,7
63	4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
64	1	4	4	4	4	5	4	26	3,7
65	1	4	3	4	4	3	2	21	3,0
66	1	4	2	2	3	4	2	18	2,6
67	5	1	5	5	5	5	5	31	4,4
68	5	5	4	5	5	5	3	32	4,6
69	5	5	4	2	5	5	3	29	4,1
70	4	3	3	4	5	3	3	25	3,6
71	5	4	5	5	2	4	5	30	4,3
72	4	3	3	4	3	3	4	24	3,4
73	3	4	5	1	4	3	3	23	3,3
74	4	3	4	4	4	3	4	26	3,7
75	4	2	3	5	5	4	3	26	3,7
76	4	2	4	5	4	5	4	28	4,0
77	3	3	3	3	3	3	3	21	3,0
78	3	3	3	3	3	4	3	22	3,1
79	5	5	4	4	4	5	5	32	4,6
80	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
81	1	3	4	3	3	3	2	19	2,7
82	1	4	4	5	5	3	4	26	3,7
83	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
84	5	5	5	2	2	5	5	29	4,1
85	3	4	4	4	4	5	4	28	4,0
86	1	1	1	3	3	2	3	14	2,0
87	5	5	5	4	4	3	5	31	4,4
88	5	5	1	1	4	3	4	23	3,3
89	5	4	4	4	5	5	3	30	4,3
90	4	5	5	5	5	5	5	34	4,9
91	5	4	5	4	5	3	4	30	4,3
92	4	5	3	5	3	5	5	30	4,3
93	5	4	2	4	3	3	4	25	3,6
94	4	4	5	4	5	3	5	30	4,3
95	5	1	4	5	4	3	4	26	3,7
96	5	3	5	5	5	5	3	31	4,4
97	4	4	5	4	5	5	2	29	4,1
98	4	5	4	4	5	4	2	28	4,0
99	5	4	5	1	4	3	4	26	3,7

100	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
101	4	4	4	1	4	4	4	4	25	3,6
102	5	5	5	5	5	5	4	5	34	4,9
103	5	2	5	5	5	4	5	5	31	4,4
104	4	4	4	1	4	4	4	4	25	3,6
105	3	2	2	3	3	3	4	4	20	2,9
106	4	4	4	5	5	5	1	5	28	4,0
107	5	5	5	5	5	4	5	5	34	4,9
108	5	5	5	5	2	5	5	5	32	4,6
109	5	4	4	1	5	4	1	5	24	3,4
110	4	5	4	1	4	5	1	5	24	3,4

2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

NO	X2.1			X2.2			X2.3		X2.4			X2.5		X2.6				TOTAL	RATA2
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.5.1	X2.5.2	X2.6.1	X2.6.2	X2.6.3	X2.6.4		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5
2	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	5	3	66	3,9
3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	67	3,9
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	78	4,6
5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	76	4,5
6	3	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	71	4,2
7	3	5	2	3	1	5	4	2	5	5	5	5	1	3	4	2	4	59	3,5
8	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	66	3,9
9	3	4	4	4	4	2	2	5	3	3	4	3	5	1	3	5	4	59	3,5
10	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	3,6
11	2	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	31	1,8
12	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	48	2,8
13	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	63	3,7
14	1	5	1	3	5	2	1	1	4	5	3	5	2	2	1	1	1	43	2,5
15	4	5	5	3	3	4	2	3	4	3	3	5	5	3	4	2	2	60	3,5
16	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	57	3,4
17	2	5	5	3	4	4	2	3	3	2	5	4	4	5	4	2	2	59	3,5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	82	4,8
19	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62	3,6
20	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	56	3,3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4

22	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	66	3,9
23	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	65	3,8
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	68	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	68	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	82	4,8
27	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	57	3,4
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	3,1
29	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	59	3,5
30	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	67	3,9
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	1	69	4,1
32	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	61	3,6
33	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	49	2,9
34	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	72	4,2
35	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	71	4,2
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	5	59	3,5
37	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	1	5	4	4	4	4	60	3,5
38	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	1	5	4	4	4	4	56	3,3
39	2	4	4	5	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	71	4,2
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	3	65	3,8
41	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	3	62	3,6
42	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	59	3,5
43	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	3	64	3,8
44	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	66	3,9
45	4	2	4	5	5	2	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	64	3,8
46	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	59	3,5
47	5	4	4	2	2	4	1	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	67	3,9
48	3	2	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64	3,8
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	70	4,1
50	3	4	2	4	1	1	1	3	2	4	4	5	4	4	4	5	5	56	3,3
51	4	1	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	58	3,4
52	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	60	3,5
53	5	5	2	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	72	4,2
54	4	5	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	71	4,2
55	4	5	3	4	2	5	5	2	5	4	5	4	4	4	4	3	5	68	4
56	1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	64	3,8
57	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	71	4,2
58	5	5	4	4	4	1	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	69	4,1
59	4	4	3	2	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	56	3,3

60	4	1	5	4	3	1	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	4	64	3,8
61	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	66	3,9
62	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	66	3,9
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	4	78	4,6
64	4	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	4	4	1	5	3	38	2,2
65	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	69	4,1
66	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	70	4,1
67	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	64	3,8
68	4	1	5	3	5	2	5	5	3	5	5	3	5	4	1	3	4	63	3,7
69	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	68	4
70	2	3	1	3	5	1	2	2	1	5	3	5	5	5	3	5	4	55	3,2
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	69	4,1
72	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	2	69	4,1
73	5	2	5	3	4	5	5	5	1	4	4	4	5	4	4	4	2	66	3,9
74	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	74	4,4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	79	4,6
76	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	71	4,2
77	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	68	4
78	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	64	3,8
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4,1
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83	4,9
81	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	74	4,4
82	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	68	4
83	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82	4,8
84	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	1	74	4,4
85	4	1	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	77	4,5
86	3	3	5	4	5	4	3	5	3	3	4	5	5	5	2	2	5	66	3,9
87	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	65	3,8
88	4	5	4	1	4	3	4	4	2	3	3	1	1	1	3	3	2	48	2,8
89	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	5	5	5	4	4	3	63	3,7
90	4	5	4	3	2	5	2	4	5	4	4	5	5	1	1	4	3	61	3,6
91	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	72	4,2
92	2	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	70	4,1
93	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	4	5	4	5	4	5	3	59	3,5
94	5	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	5	67	3,9
95	4	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3	3	69	4,1
96	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	77	4,5
97	5	2	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	1	4	5	4	3	69	4,1

98	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	67	3,9
99	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	77	4,5
100	5	3	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	69	4,1
101	3	5	4	3	4	4	3	5	3	3	2	5	4	5	1	4	3	61	3,6
102	4	3	3	3	1	3	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	64	3,8
103	4	4	3	4	1	3	4	1	3	1	4	4	4	4	1	4	4	53	3,1
104	4	3	4	3	1	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	70	4,1
105	3	2	3	4	4	4	2	1	3	4	2	5	2	5	5	5	4	58	3,4
106	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	1	4	4	57	3,4
107	5	5	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	52	3,1
108	1	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	62	3,6
109	4	5	4	4	3	5	4	5	2	3	3	5	5	5	5	5	4	71	4,2
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	82	4,8

3. Variabel Produk (X3)

NO	X3.1		X3.2			X3.3				X3.4			TOTAL	RATA2	
	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.3.4	X3.4.1	X3.4.2	X3.4.3			
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	4,9
2	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	3	46	3,8
3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56	4,7
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57	4,8
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	4,4
6	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	50	4,2
7	4	3	5	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	43	3,6
8	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	51	4,3
9	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	5	1	4	45	3,8
10	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	3,8
11	2	2	4	4	2	2	3	3	4	1	1	2	2	30	2,5
12	5	4	3	2	3	2	1	1	3	3	3	2	2	32	2,7
13	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44	3,7
14	3	2	1	1	5	1	3	4	1	1	2	1	1	25	2,1
15	5	2	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	49	4,1
16	5	5	3	2	2	3	4	2	2	2	4	2	2	36	3,0
17	4	3	4	5	2	4	3	3	4	5	2	3	3	42	3,5
18	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	2	50	4,2
19	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	40	3,3
20	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	3,8
21	5	4	4	5	3	4	4	3	5	3	2	4	4	46	3,8

22	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	45	3,8
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	3,9
24	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	47	3,9
25	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	49	4,1
26	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	49	4,1
27	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	42	3,5
28	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	42	3,5
29	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	42	3,5
30	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	45	3,8
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57	4,8
32	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4,8
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4,0
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,0
35	4	3	5	3	5	5	4	4	3	3	5	4	48	4,0
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4,0
37	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	53	4,4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,0
39	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	49	4,1
40	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	57	4,8
41	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	56	4,7
42	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	4,2
43	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	57	4,8
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,0
45	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	46	3,8
46	5	4	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	50	4,2
47	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	53	4,4
48	5	4	2	2	5	5	4	5	5	4	4	4	49	4,1
49	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	53	4,4
50	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	50	4,2
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	4,9
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,0
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50	4,2
54	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51	4,3
55	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	4,2
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58	4,8
57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	4,9
58	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	56	4,7
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,0
60	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	56	4,7

61	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	55	4,6
62	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	56	4,7
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,0
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4,0
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,0
66	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	54	4,5
67	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	56	4,7
68	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	52	4,3
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,0
70	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	54	4,5
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	4,9
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	4,9
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4,0
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,0
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	4,9
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4,0
77	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	54	4,5
78	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	55	4,6
79	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	52	4,3
80	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52	4,3
81	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	4,9
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57	4,8
83	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	55	4,6
84	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	51	4,3
85	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50	4,2
86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4,1
87	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	51	4,3
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58	4,8
89	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54	4,5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,0
91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	57	4,8
92	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	50	4,2
93	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	55	4,6
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	4,9
95	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53	4,4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56	4,7
97	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	53	4,4
98	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	53	4,4

99	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50	4,2
100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	57	4,8
101	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58	4,8
102	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56	4,7
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	4,9
104	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	4,3
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58	4,8
106	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	55	4,6
107	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	4,3
108	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57	4,8
109	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	51	4,3
110	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50	4,2

4. Variabel Promosi (X4)

N O	X4.1		X4.2		X4.3		X4.4		TOTAL	RATA 2
	X4.1. 1	X4.1. 2	X4.2. 1	X4.2. 2	X4.3. 1	X4.3. 2	X4.4. 1	X4.4. 2		
1	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4,6
2	4	4	5	4	4	3	4	3	31	3,9
3	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,9
4	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,9
5	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4,8
6	3	5	4	3	5	3	3	5	31	3,9
7	1	3	2	4	4	2	5	4	25	3,1
8	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4,3
9	5	5	4	3	4	4	5	5	35	4,4
10	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3,9
11	2	2	4	3	3	2	1	1	18	2,3
12	2	2	3	3	2	2	2	4	20	2,5
13	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3,9
14	3	3	4	4	2	1	5	5	27	3,4
15	5	4	4	5	3	2	4	4	31	3,9
16	4	3	4	3	2	2	3	3	24	3,0
17	5	4	4	5	3	2	4	5	32	4,0
18	4	4	4	3	3	3	4	5	30	3,8
19	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3,5
20	3	3	3	4	4	3	4	4	28	3,5
21	5	3	4	4	3	3	3	3	28	3,5
22	2	2	2	3	2	1	4	2	18	2,3
23	4	4	4	3	4	3	3	3	28	3,5

24	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3,8
25	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3,8
26	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3,4
27	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3,9
28	3	3	4	3	4	3	4	3	27	3,4
29	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3,8
30	5	5	5	4	2	3	4	4	32	4,0
31	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4,6
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
35	5	5	4	3	5	5	5	5	37	4,6
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
37	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4,4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
39	5	5	4	3	5	5	5	5	37	4,6
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
46	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4,6
47	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4,6
48	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4,4
49	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4,3
50	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,9
51	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4,6
52	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4,5
53	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4,3
54	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1
55	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,1
56	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4,4
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,9
58	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4,4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
60	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4,8
61	5	5	4	4	3	5	4	4	34	4,3

62	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4,5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
66	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,6
67	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4,3
68	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4,3
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
70	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,9
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
72	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,9
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
75	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4,8
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
77	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4,6
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
79	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,1
80	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4,5
81	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,9
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
83	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,1
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
85	4	4	5	4	5	5	4	5	36	4,5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
87	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4,3
88	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4,6
89	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,4
90	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,9
91	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,9
92	4	5	5	4	4	4	5	5	36	4,5
93	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4,3
94	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4,8
95	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4,4
96	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4,3
97	5	4	2	5	2	4	4	4	30	3,8
98	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,1
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0

100	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,8
101	5	4	2	5	2	5	4	4	31	3,9
102	5	5	5	5	5	5	3	3	36	4,5
103	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,8
104	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,1
105	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,8
106	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4,5
107	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4,3
108	5	4	4	5	4	3	4	4	33	4,1
109	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,1
110	5	4	3	4	2	4	4	3	29	3,6

5. Variabel Keputusan Masyarakat (Y1)

NO	Y1.1		Y1.2		Y1.3			Y1.4			Y1.5			TOTAL	RATA2
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.5.3		
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	44	4,9
2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	33	3,7
3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	39	4,3
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	42	4,7
5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	38	4,2
6	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	40	4,4
7	4	3	3	3	5	1	3	2	5	3	4	4	4	29	3,2
8	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	38	4,2
9	4	3	5	5	5	4	1	4	3	3	5	4	4	34	3,8
10	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	32	3,6
11	3	2	4	2	1	1	2	4	1	2	1	1	3	20	2,2
12	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	2	23	2,6
13	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	33	3,7
14	1	1	1	3	1	5	2	1	5	1	5	1	2	20	2,2
15	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	34	3,8
16	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	28	3,1

17	3	2	5	4	4	4	5	4	2	2	5	2	3	33	3,7
18	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	37	4,1
19	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	3,8
20	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	33	3,7
21	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	39	4,3
22	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	2	31	3,4
23	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	36	4,0
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
25	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	37	4,1
26	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	41	4,6
27	5	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	31	3,4
28	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	29	3,2
29	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33	3,7
30	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	35	3,9
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
32	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43	4,8
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
34	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	41	4,6
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	37	4,1
36	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	38	4,2
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	37	4,1
40	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4,4
41	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4,4
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4,1
43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4,4
44	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	38	4,2
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4,1
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	37	4,1
47	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41	4,6
48	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3,8
49	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	41	4,6
50	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4,8
51	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	40	4,4
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	35	3,9
53	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3,8
54	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	35	3,9
55	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3,8

56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	37	4,1
57	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	40	4,4
58	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,0
59	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	36	4,0
60	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	37	4,1
61	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	36	4,0
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
65	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4,4
66	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	34	3,8
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4,1
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	45	5,0
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
70	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	34	3,8
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4,9
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4,9
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4,9
75	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	40	4,4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
77	2	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	34	3,8
78	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	38	4,2
79	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36	4,0
80	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4,1
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
82	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	40	4,4
83	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4,1
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
85	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	40	4,4
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4,1
87	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	4,4
88	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	39	4,3
89	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39	4,3
90	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4,8
91	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	40	4,4
92	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	42	4,7
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	36	4,0

94	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	42	4,7
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
96	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	37	4,1
97	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	42	4,7
98	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4,2
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	45	5,0
101	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	41	4,6
102	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	41	4,6
103	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	41	4,6
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	36	4,0
105	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	41	4,6
106	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	40	4,4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	36	4,0
108	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	40	4,4
109	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	38	4,2
110	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	32	3,6



C. LAMPIRAN 3, ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas

a. Prinsip Syariah

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.J
X1.1.1	Pearson Correlation	1	,280**	,317**	,184	,200*	,225*	,171	,607**
	Sig. (2-tailed)		,003	,001	,054	,036	,018	,074	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.1.2	Pearson Correlation	,280**	1	,097	-,027	,103	,355**	,231*	,487**
	Sig. (2-tailed)	,003		,314	,780	,285	,000	,015	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.1.3	Pearson Correlation	,317**	,097	1	,209*	,367**	,218*	,075	,575**
	Sig. (2-tailed)	,001	,314		,028	,000	,022	,434	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.2.1	Pearson Correlation	,184	-,027	,209*	1	,303**	,137	,285**	,540**
	Sig. (2-tailed)	,054	,780	,028		,001	,152	,003	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.2.2	Pearson Correlation	,200*	,103	,367**	,303**	1	,166	,178	,569**
	Sig. (2-tailed)	,036	,285	,000	,001		,084	,063	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.3.1	Pearson Correlation	,225*	,355**	,218*	,137	,166	1	,399**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,022	,152	,084		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.3.2	Pearson Correlation	,171	,231*	,075	,285**	,178	,399**	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,074	,015	,434	,003	,063	,000		,000

N		110	110	110	110	110	110	110	110
X1.J	Pearson Correlation	,607**	,487**	,575**	,540**	,569**	,615**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

b. Kualitas Layanan

Correlations

	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.5.1	X2.5.2	X2.6.1	X2.6.2	X2.6.3	X2.6.4	X2.J
X2.1.1 Pearson Correlation	1	,066	,420**	,254**	,143	,248**	,358**	,368**	,277**	,137	,283**	,055	,088	,018	,132	,105	,153	,461**
Sig. (2-tailed)		,495	,000	,007	,137	,009	,000	,000	,003	,152	,003	,567	,363	,849	,170	,275	,111	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.2 Pearson Correlation	,066	1	,130	,169	,190*	,290**	,124	-,007	,211*	,142	,185	,140	-,073	-,064	,064	-,061	-,013	,297**
Sig. (2-tailed)	,495		,175	,078	,046	,002	,197	,944	,027	,138	,052	,146	,447	,507	,505	,525	,891	,002
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.3 Pearson Correlation	,420**	,130	1	,369**	,305**	,278**	,379**	,532**	,350**	,196*	,379**	,033	,142	,009	,242*	-,021	,023	,544**
Sig. (2-tailed)	,000	,175		,000	,001	,003	,000	,000	,000	,040	,000	,734	,140	,928	,011	,829	,809	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.1 Pearson Correlation	,254**	,169	,369**	1	,437**	,209*	,545**	,375**	,402**	,394**	,516**	,256**	,199*	,184	,247**	,201*	,217*	,676**
Sig. (2-tailed)	,007	,078	,000		,000	,028	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,037	,054	,009	,035	,022	,000

N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.2 Pearson Correlation	,143	,190*	,305**	,437**	1	,232*	,314**	,355**	,272**	,355**	,359**	,187	,062	,064	,124	,041	-,044	,509**
Sig. (2-tailed)	,137	,046	,001	,000		,015	,001	,000	,004	,000	,000	,051	,521	,508	,197	,671	,645	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.3 Pearson Correlation	,248**	,290**	,278**	,209*	,232*	1	,365**	,210*	,383**	,111	,229*	,313**	,056	,124	,195*	,121	-,030	,503**
Sig. (2-tailed)	,009	,002	,003	,028	,015		,000	,027	,000	,247	,016	,001	,560	,197	,042	,210	,758	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.1 Pearson Correlation	,358**	,124	,379**	,545**	,314**	,365**	1	,492**	,400**	,406**	,504**	,015	,134	,145	,215*	,130	,127	,642**
Sig. (2-tailed)	,000	,197	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,874	,164	,131	,024	,176	,186	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.2 Pearson Correlation	,368**	-,007	,532**	,375**	,355**	,210*	,492**	1	,324**	,347**	,494**	,135	,365**	,158	,247**	,253**	,203*	,661**
Sig. (2-tailed)	,000	,944	,000	,000	,000	,027	,000		,001	,000	,000	,160	,000	,099	,009	,008	,033	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.1 Pearson Correlation	,277**	,211*	,350**	,402**	,272**	,383**	,400**	,324**	1	,326**	,400**	,310**	,045	,011	,283**	,068	,083	,586**
Sig. (2-tailed)	,003	,027	,000	,000	,004	,000	,000	,001		,001	,000	,001	,642	,913	,003	,481	,386	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.2 Pearson Correlation	,137	,142	,196*	,394**	,355**	,111	,406**	,347**	,326**	1	,535**	,292**	,264**	,151	,258**	,174	,186	,588**
Sig. (2-tailed)	,152	,138	,040	,000	,000	,247	,000	,000	,001		,000	,002	,005	,116	,006	,068	,051	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.3 Pearson Correlation	,283**	,185	,379**	,516**	,359**	,229*	,504**	,494**	,400**	,535**	1	,262**	,195*	,153	,216*	,086	,239*	,675**

Sig. (2-tailed)	,003	,052	,000	,000	,000	,016	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,042	,111	,023	,370	,012	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.5.1 Pearson Correlation	,055	,140	,033	,256**	,187	,313**	,015	,135	,310**	,292**	,262**	1	,310**	,284**	,187	,217*	,110	,464**
Sig. (2-tailed)	,567	,146	,734	,007	,051	,001	,874	,160	,001	,002	,006		,001	,003	,051	,023	,252	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.5.2 Pearson Correlation	,088	-,073	,142	,199*	,062	,056	,134	,365**	,045	,264**	,195*	,310**	1	,265**	,172	,361**	,226*	,426**
Sig. (2-tailed)	,363	,447	,140	,037	,521	,560	,164	,000	,642	,005	,042	,001		,005	,072	,000	,018	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6.1 Pearson Correlation	,018	-,064	,009	,184	,064	,124	,145	,158	,011	,151	,153	,284**	,265**	1	,318**	,450**	,304**	,411**
Sig. (2-tailed)	,849	,507	,928	,054	,508	,197	,131	,099	,913	,116	,111	,003	,005		,001	,000	,001	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6.2 Pearson Correlation	,132	,064	,242*	,247**	,124	,195*	,215*	,247**	,283**	,258**	,216*	,187	,172	,318**	1	,393**	,266**	,531**
Sig. (2-tailed)	,170	,505	,011	,009	,197	,042	,024	,009	,003	,006	,023	,051	,072	,001		,000	,005	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6.3 Pearson Correlation	,105	-,061	-,021	,201*	,041	,121	,130	,253**	,068	,174	,086	,217*	,361**	,450**	,393**	1	,276**	,430**
Sig. (2-tailed)	,275	,525	,829	,035	,671	,210	,176	,008	,481	,068	,370	,023	,000	,000	,000		,004	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6.4 Pearson Correlation	,153	-,013	,023	,217*	-,044	-,030	,127	,203*	,083	,186	,239*	,110	,226*	,304**	,266**	,276**	1	,377**
Sig. (2-tailed)	,111	,891	,809	,022	,645	,758	,186	,033	,386	,051	,012	,252	,018	,001	,005	,004		,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

X2.J	Pearson Correlation	,461**	,297**	,544**	,676**	,509**	,503**	,642**	,661**	,586**	,588**	,675**	,464**	,426**	,411**	,531**	,430**	,377**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

c. Produk

Correlations

	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.3.4	X3.4.1	X3.4.2	X3.4.3	X3.J
X3.1.1 Pearson Correlation	1	,619**	,342**	,240*	,425**	,519**	,367**	,330**	,372**	,386**	,418**	,335**	,615**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.1.2 Pearson Correlation	,619**	1	,392**	,372**	,372**	,526**	,398**	,284**	,529**	,497**	,567**	,365**	,695**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.2.1 Pearson Correlation	,342**	,392**	1	,606**	,339**	,549**	,418**	,267**	,307**	,395**	,324**	,273**	,625**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,001	,000	,001	,004	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.2.2 Pearson Correlation	,240*	,372**	,606**	1	,314**	,360**	,294**	,276**	,459**	,450**	,270**	,324**	,611**
Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,001	,000	,002	,004	,000	,000	,004	,001	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.2.3 Pearson Correlation	,425**	,372**	,339**	,314**	1	,518**	,402**	,468**	,358**	,333**	,462**	,409**	,650**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

X3.3.1	Pearson Correlation	,519**	,526**	,549**	,360**	,518**	1	,572**	,528**	,539**	,593**	,574**	,601**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.3.2	Pearson Correlation	,367**	,398**	,418**	,294**	,402**	,572**	1	,696**	,385**	,440**	,407**	,437**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.3.3	Pearson Correlation	,330**	,284**	,267**	,276**	,468**	,528**	,696**	1	,482**	,494**	,437**	,505**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,005	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.3.4	Pearson Correlation	,372**	,529**	,307**	,459**	,358**	,539**	,385**	,482**	1	,685**	,530**	,570**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.4.1	Pearson Correlation	,386**	,497**	,395**	,450**	,333**	,593**	,440**	,494**	,685**	1	,659**	,671**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.4.2	Pearson Correlation	,418**	,567**	,324**	,270**	,462**	,574**	,407**	,437**	,530**	,659**	1	,600**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.4.3	Pearson Correlation	,335**	,365**	,273**	,324**	,409**	,601**	,437**	,505**	,570**	,671**	,600**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.J	Pearson Correlation	,615**	,695**	,625**	,611**	,650**	,814**	,683**	,683**	,742**	,792**	,743**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

d. Promosi

Correlations

	X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	X4.3.1	X4.3.2	X4.4.1	X4.4.2	X4.J
X4.1.1 Pearson Correlation	1	,690**	,468**	,481**	,297**	,585**	,379**	,382**	,706**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.1.2 Pearson Correlation	,690**	1	,664**	,509**	,577**	,690**	,547**	,562**	,865**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.2.1 Pearson Correlation	,468**	,664**	1	,477**	,603**	,522**	,375**	,413**	,746**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.2.2 Pearson Correlation	,481**	,509**	,477**	1	,481**	,487**	,449**	,451**	,707**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.3.1 Pearson Correlation	,297**	,577**	,603**	,481**	1	,642**	,462**	,491**	,763**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.3.2 Pearson Correlation	,585**	,690**	,522**	,487**	,642**	1	,496**	,478**	,828**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.4.1 Pearson Correlation	,379**	,547**	,375**	,449**	,462**	,496**	1	,674**	,712**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.4.2 Pearson Correlation	,382**	,562**	,413**	,451**	,491**	,478**	,674**	1	,725**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4.J	Pearson Correlation	,706**	,865**	,746**	,707**	,763**	,828**	,712**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

e. Keputusan Masyarakat

Correlations

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.5.3	Y1.J
Y1.1.1 Pearson Correlation	1	,289**	,314**	,341**	,456**	,135	,236*	,266**	,264**	,301**	,127	,353**	,477**	,540**
Sig. (2-tailed)		,002	,001	,000	,000	,160	,013	,005	,005	,001	,185	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.1.2 Pearson Correlation	,289**	1	,405**	,579**	,587**	,366**	,511**	,403**	,349**	,580**	,224*	,535**	,361**	,743**
Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,019	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2.1 Pearson Correlation	,314**	,405**	1	,533**	,543**	,226*	,337**	,607**	,092	,338**	,170	,272**	,465**	,676**
Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,017	,000	,000	,340	,000	,076	,004	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2.2 Pearson Correlation	,341**	,579**	,533**	1	,568**	,480**	,448**	,363**	,404**	,368**	,394**	,487**	,508**	,771**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

Y1.3.1	Pearson														
	Correlation	,456**	,587**	,543**	,568**	1	,313**	,447**	,479**	,314**	,431**	,236*	,533**	,433**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,001	,000	,013	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3.2	Pearson														
	Correlation	,135	,366**	,226*	,480**	,313**	1	,524**	,285**	,538**	,485**	,386**	,440**	,313**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,160	,000	,017	,000	,001		,000	,003	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3.3	Pearson														
	Correlation	,236*	,511**	,337**	,448**	,447**	,524**	1	,377**	,426**	,535**	,288**	,599**	,459**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4.1	Pearson														
	Correlation	,266**	,403**	,607**	,363**	,479**	,285**	,377**	1	,232*	,495**	,244*	,331**	,405**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,003	,000		,015	,000	,010	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4.2	Pearson														
	Correlation	,264**	,349**	,092	,404**	,314**	,538**	,426**	,232*	1	,497**	,426**	,468**	,352**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,340	,000	,001	,000	,000	,015		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4.3	Pearson														
	Correlation	,301**	,580**	,338**	,368**	,431**	,485**	,535**	,495**	,497**	1	,395**	,572**	,375**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5.1	Pearson														
	Correlation	,127	,224*	,170	,394**	,236*	,386**	,288**	,244*	,426**	,395**	1	,427**	,405**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,185	,019	,076	,000	,013	,000	,002	,010	,000	,000		,000	,000	,000

N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5.2 Pearson Correlation	,353**	,535**	,272**	,487**	,533**	,440**	,599**	,331**	,468**	,572**	,427**	1	,605**	,657**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5.3 Pearson Correlation	,477**	,361**	,465**	,508**	,433**	,313**	,459**	,405**	,352**	,375**	,405**	,605**	1	,619**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.J Pearson Correlation	,540**	,743**	,676**	,771**	,770**	,633**	,706**	,664**	,585**	,663**	,406**	,657**	,619**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

IAIN JEMBER

2. Uji Relibilitas

a. Prinsip Syariah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	22,6000	15,582	,391	,609
X1.1.2	22,6818	17,412	,289	,638
X1.1.3	22,5909	16,134	,363	,618
X1.2.1	22,7182	16,424	,312	,634
X1.2.2	22,4909	16,527	,380	,614
X1.3.1	22,7818	15,989	,432	,598
X1.3.2	22,8636	15,678	,378	,613

b. Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	61,4636	73,792	,371	,817
X2.1.2	61,3091	75,977	,175	,830
X2.1.3	61,4636	71,719	,455	,813
X2.2.1	61,4818	69,848	,611	,804
X2.2.2	61,6364	71,445	,403	,816
X2.2.3	61,6182	72,202	,405	,816
X2.3.1	61,6727	69,727	,564	,806
X2.3.2	61,3545	69,846	,590	,805
X2.4.1	61,5182	70,986	,503	,810
X2.4.2	61,3818	72,165	,518	,810
X2.4.3	61,2182	70,686	,615	,805
X2.5.1	61,1091	73,566	,371	,817
X2.5.2	61,0545	74,052	,328	,820
X2.6.1	61,1636	74,010	,304	,822

X2.6.2	61,3364	70,996	,428	,814
X2.6.3	61,0727	74,178	,336	,819
X2.6.4	61,3455	74,742	,270	,823

c. Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	47,4455	39,515	,555	,898
X3.1.2	47,5636	37,423	,626	,894
X3.2.1	47,6182	37,981	,543	,898
X3.2.2	47,7545	37,196	,509	,902
X3.2.3	47,5455	36,947	,560	,898
X3.3.1	47,5091	36,454	,771	,887
X3.3.2	47,6000	38,077	,620	,895
X3.3.3	47,5182	37,573	,614	,895
X3.3.4	47,4909	37,151	,684	,891
X3.4.1	47,6455	35,791	,736	,888
X3.4.2	47,6000	36,994	,684	,891
X3.4.3	47,8091	35,972	,662	,892

d. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1.1	29,8727	17,543	,609	,884
X4.1.2	29,8909	16,593	,816	,865
X4.2.1	29,9091	17,368	,661	,879
X4.2.2	29,9636	17,852	,618	,883
X4.3.1	30,1091	16,667	,670	,879
X4.3.2	30,0364	15,448	,743	,872

X4.4.1	29,9364	17,840	,626	,883
X4.4.2	29,9364	17,620	,637	,882

e. Keputusan Masyarakat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	49,9455	39,043	,433	,895
Y1.1.2	49,9545	36,484	,649	,885
Y1.2.1	49,8636	37,568	,529	,891
Y1.2.2	49,7818	37,328	,689	,884
Y1.3.1	49,7909	37,378	,673	,884
Y1.3.2	49,6727	37,819	,553	,890
Y1.3.3	49,6818	37,191	,650	,885
Y1.4.1	49,8091	37,881	,560	,889
Y1.4.2	49,7636	38,402	,536	,890
Y1.4.3	49,8182	36,590	,676	,884
Y1.5.1	49,7000	39,038	,452	,894
Y1.5.2	49,8000	36,473	,705	,882
Y1.5.3	49,8727	37,433	,644	,886

D. LAMPIRAN 4, ANALISIS DESKRIPTIF FREKUENSI

1. Uji Distribusi Frekuensi Variabel Prinsip Syariah (X1)

X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	12	10,9	10,9	10,9
2,00	3	2,7	2,7	13,6
3,00	11	10,0	10,0	23,6
4,00	47	42,7	42,7	66,4
5,00	37	33,6	33,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid	1,00	4	3,6	3,6	3,6
	2,00	10	9,1	9,1	12,7
	3,00	18	16,4	16,4	29,1
	4,00	53	48,2	48,2	77,3
	5,00	25	22,7	22,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	6,4	6,4	6,4
	2,00	8	7,3	7,3	13,6
	3,00	17	15,5	15,5	29,1
	4,00	39	35,5	35,5	64,5
	5,00	39	35,5	35,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	7,3	7,3	7,3
	2,00	11	10,0	10,0	17,3
	3,00	16	14,5	14,5	31,8
	4,00	42	38,2	38,2	70,0
	5,00	33	30,0	30,0	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	4,5	4,5	4,5
	2,00	5	4,5	4,5	9,1
	3,00	18	16,4	16,4	25,5
	4,00	43	39,1	39,1	64,5
	5,00	39	35,5	35,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	4,5	4,5	4,5

2,00	6	5,5	5,5	10,0
3,00	40	36,4	36,4	46,4
4,00	28	25,5	25,5	71,8
5,00	31	28,2	28,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	9,1	9,1	9,1
	2,00	10	9,1	9,1	18,2
	3,00	25	22,7	22,7	40,9
	4,00	35	31,8	31,8	72,7
	5,00	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

2. Uji Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X2)

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,7	2,7	2,7
	2,00	7	6,4	6,4	9,1
	3,00	29	26,4	26,4	35,5
	4,00	48	43,6	43,6	79,1
	5,00	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	5,5	5,5	5,5
	2,00	9	8,2	8,2	13,6
	3,00	15	13,6	13,6	27,3
	4,00	41	37,3	37,3	64,5
	5,00	39	35,5	35,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	5,5	5,5	5,5

	2,00	6	5,5	5,5	10,9
	3,00	23	20,9	20,9	31,8
	4,00	51	46,4	46,4	78,2
	5,00	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,6	3,6	3,6
	2,00	5	4,5	4,5	8,2
	3,00	33	30,0	30,0	38,2
	4,00	44	40,0	40,0	78,2
	5,00	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	8,2	8,2	8,2
	2,00	12	10,9	10,9	19,1
	3,00	19	17,3	17,3	36,4
	4,00	48	43,6	43,6	80,0
	5,00	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	5,5	5,5	5,5
	2,00	12	10,9	10,9	16,4
	3,00	24	21,8	21,8	38,2
	4,00	48	43,6	43,6	81,8
	5,00	20	18,2	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	5,5	5,5	5,5
	2,00	12	10,9	10,9	16,4

3,00	27	24,5	24,5	40,9
4,00	48	43,6	43,6	84,5
5,00	17	15,5	15,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,6	3,6	3,6
	2,00	7	6,4	6,4	10,0
	3,00	20	18,2	18,2	28,2
	4,00	50	45,5	45,5	73,6
	5,00	29	26,4	26,4	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,6	3,6	3,6
	2,00	9	8,2	8,2	11,8
	3,00	30	27,3	27,3	39,1
	4,00	42	38,2	38,2	77,3
	5,00	25	22,7	22,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,6	3,6	3,6
	2,00	3	2,7	2,7	6,4
	3,00	22	20,0	20,0	26,4
	4,00	61	55,5	55,5	81,8
	5,00	20	18,2	18,2	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X2.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	2,00	5	4,5	4,5	6,4
	3,00	18	16,4	16,4	22,7

	4,00	53	48,2	48,2	70,9
	5,00	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,6	3,6	3,6
	2,00	3	2,7	2,7	6,4
	3,00	15	13,6	13,6	20,0
	4,00	45	40,9	40,9	60,9
	5,00	43	39,1	39,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,7	2,7	2,7
	2,00	6	5,5	5,5	8,2
	3,00	13	11,8	11,8	20,0
	4,00	38	34,5	34,5	54,5
	5,00	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	5,5	5,5	5,5
	2,00	5	4,5	4,5	10,0
	3,00	10	9,1	9,1	19,1
	4,00	47	42,7	42,7	61,8
	5,00	42	38,2	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	7,3	7,3	7,3
	2,00	8	7,3	7,3	14,5
	3,00	11	10,0	10,0	24,5
	4,00	47	42,7	42,7	67,3

5,00	36	32,7	32,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.6.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,8	1,8	1,8
2,00	6	5,5	5,5	7,3
3,00	16	14,5	14,5	21,8
4,00	38	34,5	34,5	56,4
5,00	48	43,6	43,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.6.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	4,5	4,5	4,5
2,00	5	4,5	4,5	9,1
3,00	25	22,7	22,7	31,8
4,00	41	37,3	37,3	69,1
5,00	34	30,9	30,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

3. Uji Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X3)

X3.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,9	,9	,9
3,00	2	1,8	1,8	2,7
4,00	51	46,4	46,4	49,1
5,00	56	50,9	50,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	3,6	3,6	3,6
3,00	8	7,3	7,3	10,9
4,00	43	39,1	39,1	50,0
5,00	55	50,0	50,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	2	1,8	1,8	2,7
	3,00	11	10,0	10,0	12,7
	4,00	45	40,9	40,9	53,6
	5,00	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	2,00	6	5,5	5,5	7,3
	3,00	11	10,0	10,0	17,3
	4,00	44	40,0	40,0	57,3
	5,00	47	42,7	42,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	2,00	4	3,6	3,6	5,5
	3,00	8	7,3	7,3	12,7
	4,00	33	30,0	30,0	42,7
	5,00	63	57,3	57,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	2	1,8	1,8	2,7
	3,00	5	4,5	4,5	7,3
	4,00	45	40,9	40,9	48,2
	5,00	57	51,8	51,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	3,00	9	8,2	8,2	9,1
	4,00	53	48,2	48,2	57,3
	5,00	47	42,7	42,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	2	1,8	1,8	2,7
	3,00	7	6,4	6,4	9,1
	4,00	42	38,2	38,2	47,3
	5,00	58	52,7	52,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	2	1,8	1,8	2,7
	3,00	5	4,5	4,5	7,3
	4,00	43	39,1	39,1	46,4
	5,00	59	53,6	53,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	2,00	2	1,8	1,8	3,6
	3,00	10	9,1	9,1	12,7
	4,00	46	41,8	41,8	54,5
	5,00	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	3	2,7	2,7	3,6
	3,00	5	4,5	4,5	8,2
	4,00	52	47,3	47,3	55,5
	5,00	49	44,5	44,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X3.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	2,00	6	5,5	5,5	7,3
	3,00	9	8,2	8,2	15,5
	4,00	54	49,1	49,1	64,5
	5,00	39	35,5	35,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

4. Uji Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X4)

X4.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	3	2,7	2,7	3,6
	3,00	4	3,6	3,6	7,3
	4,00	49	44,5	44,5	51,8
	5,00	53	48,2	48,2	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X4.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,7	2,7	2,7
	3,00	8	7,3	7,3	10,0
	4,00	47	42,7	42,7	52,7
	5,00	52	47,3	47,3	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X4.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6

3,00	6	5,5	5,5	9,1
4,00	50	45,5	45,5	54,5
5,00	50	45,5	45,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	14,5	14,5	14,5
4,00	48	43,6	43,6	58,2
5,00	46	41,8	41,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	8	7,3	7,3	7,3
3,00	9	8,2	8,2	15,5
4,00	54	49,1	49,1	64,5
5,00	39	35,5	35,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,8	1,8	1,8
2,00	6	5,5	5,5	7,3
3,00	12	10,9	10,9	18,2
4,00	38	34,5	34,5	52,7
5,00	52	47,3	47,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	1	,9	,9	1,8
3,00	6	5,5	5,5	7,3
4,00	58	52,7	52,7	60,0
5,00	44	40,0	40,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	1	,9	,9	1,8
	3,00	8	7,3	7,3	9,1
	4,00	54	49,1	49,1	58,2
	5,00	46	41,8	41,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

5. Uji Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Masyarakat (Y1)

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	2,00	3	2,7	2,7	4,5
	3,00	10	9,1	9,1	13,6
	4,00	72	65,5	65,5	79,1
	5,00	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	5	4,5	4,5	5,5
	3,00	17	15,5	15,5	20,9
	4,00	57	51,8	51,8	72,7
	5,00	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	5	4,5	4,5	5,5
	3,00	13	11,8	11,8	17,3
	4,00	55	50,0	50,0	67,3
	5,00	36	32,7	32,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,7	2,7	2,7
	3,00	10	9,1	9,1	11,8
	4,00	62	56,4	56,4	68,2
	5,00	35	31,8	31,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	8	7,3	7,3	9,1
	4,00	68	61,8	61,8	70,9
	5,00	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	2,00	1	,9	,9	2,7
	3,00	7	6,4	6,4	9,1
	4,00	54	49,1	49,1	58,2
	5,00	46	41,8	41,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	2	1,8	1,8	2,7
	3,00	8	7,3	7,3	10,0
	4,00	54	49,1	49,1	59,1
	5,00	45	40,9	40,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	4	3,6	3,6	4,5
	3,00	7	6,4	6,4	10,9
	4,00	64	58,2	58,2	69,1
	5,00	34	30,9	30,9	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Y1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	2	1,8	1,8	2,7
	3,00	16	14,5	14,5	17,3
	4,00	53	48,2	48,2	65,5
	5,00	38	34,5	34,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Y1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	2	1,8	1,8	2,7
	3,00	7	6,4	6,4	9,1
	4,00	58	52,7	52,7	61,8
	5,00	42	38,2	38,2	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Y1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	2,00	2	1,8	1,8	3,6
	3,00	8	7,3	7,3	10,9
	4,00	63	57,3	57,3	68,2
	5,00	35	31,8	31,8	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Y1.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,5	4,5	4,5

3,00	10	9,1	9,1	13,6
4,00	66	60,0	60,0	73,6
5,00	29	26,4	26,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	3	2,7	2,7	3,6
3,00	5	4,5	4,5	8,2
4,00	66	60,0	60,0	68,2
5,00	35	31,8	31,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

E. LAMPIRAN 5, UJI STATISTIK INFERENSIAL

1. Uji F (Simultan), Uji R^2 dan Uji t (Parsial)

a. Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y_1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X4.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R), Zscore(X3.R) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,691	,55629595

a. Predictors: (Constant), Zscore(X4.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R), Zscore(X3.R)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,506	4	19,127	61,805	,000 ^b
	Residual	32,494	105	,309		
	Total	109,000	109			

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X4.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R), Zscore(X3.R)

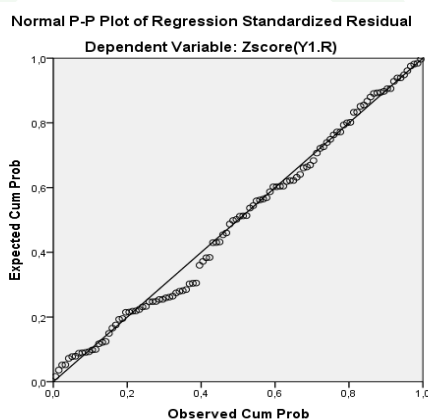
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,235E-15	,053		,000	1,000
	Zscore(X1.R)	,163	,055	,163	2,965	,004
	Zscore(X2.R)	,129	,060	,129	2,160	,033
	Zscore(X3.R)	,510	,095	,510	5,368	,000
	Zscore(X4.R)	,271	,090	,271	3,009	,003

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

F. LAMPIRAN 6, ANALISIS UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

a. Normalitas Jalur 1 Variabel X1, X2, X3,X4 terhadap Y1



2. Uji Multikolonieritas

a. Multikolonieritas Jalur Variabel X1, X2, X3,X4 terhadap Y1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore(X1.R)	,943	1,060
	Zscore(X2.R)	,795	1,258
	Zscore(X3.R)	,314	3,181
	Zscore(X4.R)	,351	2,849

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

Model		Zscore(X4.R)	Zscore(X1.R)	Zscore(X2.R)	Zscore(X3.R)	
1	Correlations	Zscore(X4.R)	1,000	,101	,088	-,788
		Zscore(X1.R)	,101	1,000	-,173	-,099

	Zscore(X2.R)	,088	-,173	1,000	-,315
	Zscore(X3.R)	-,788	-,099	-,315	1,000
Covariances	Zscore(X4.R)	,008	,000	,000	-,007
	Zscore(X1.R)	,000	,003	-,001	-,001
	Zscore(X2.R)	,000	-,001	,004	-,002
	Zscore(X3.R)	-,007	-,001	-,002	,009

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

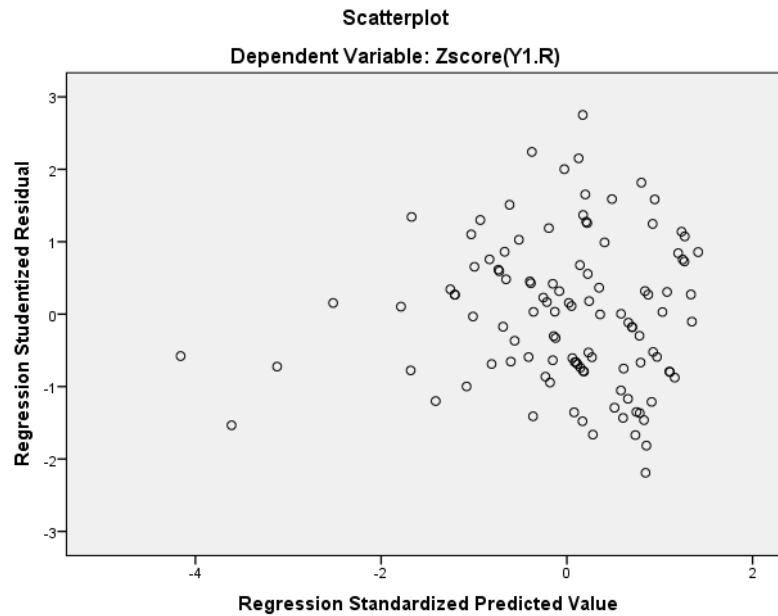
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore(X1.R)	Zscore(X2.R)	Zscore(X3.R)	Zscore(X4.R)
1	1	2,063	1,000	,00	,01	,07	,06	,06
	2	1,059	1,395	,00	,65	,10	,01	,04
	3	1,000	1,436	1,00	,00	,00	,00	,00
	4	,696	1,722	,00	,32	,75	,01	,04
	5	,182	3,363	,00	,01	,08	,92	,86

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

3. Uji Heterokedastisitas

a. Heterokedastisitas Variabel X1, X2, X3,X4 terhadap Y1



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nur Moh. Annurroin, dilahirkan di Kendal, 01 Desember 1994, anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan dari Bapak Makrus Latief dan Ibu Musriatun. Alamat Rt. 03 Rw. 03, Desa Galih, Kecamatan Gemuh Kabupaten Kendal, No Hand Phone 085258064141, e-mail : nurannuroin390@gmail.com.

Pendidikan dasar SD N 02 Galih tamat tahun 2007, SLTP MTs NU 08 Gemuh Kendal tamat tahun 2010, SLTA MA Al-Amiriyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi tamat tahun 2013, Pendidikan Sarjana (S1) ditempuh di IAI Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi tamat tahun 2017 dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE), sedangkan untuk gelar Magister Ekonomi di tempuh di IAIN Jember pada tahun 2018.

Tahun 2016 telah tamat menempuh pendidikan non formal di Madrasah Diniyyah Al Amiriyah dan diangkat sebagai salah satu tenaga pendidik di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi mulai tahun 2016, sebagai kepala kamar G.03 dari jumlah sepuluh kamar asrama Al-Ghozaliy masa abdi 2013-2015, sebagai kepala asrama Al Ghozaliy masa abdi 2016-2018 di Pondok Pesantren Darussalam, dan juga diangkat sebagai Kepala Majelis Amtsilati Darussalam (MAIDAR) sebuah organisasi dipondok pesantren Darussalam yang bergerak dalam bidang pendalaman ilmu alat dengan tujuan bisa membaca dan memahami kitab-kitab salaf dengan cepat dan mudah masa abdi 2018-Sekarang.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 KodePos: 68136
Website:www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor. B. 1589/In.20/2/PP.00.9/8/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek plagiasi terhadap naskah tesis:

Nama	:	Nur Moh. Annurroin
NIM	:	0839218029
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	92 %	70 %
Bab II (Kajian Pustaka)	85 %	70 %
Bab III (Metode Penelitian)	86 %	70 %
Bab IV (Paparan Data)	92 %	85 %
Bab V (Pembahasan)	100 %	80 %
Bab VI (Penutup)	92 %	90 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 5 Agustus 2020

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Aminullah, M.Ag.
NIP. 196011161992031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nur Moh. Annurroin, dilahirkan di Kendal, 01 Desember 1994, anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan dari Bapak Makrus Latief dan Ibu Musriatun. Alamat Rt. 03 Rw. 03, Desa Galih, Kecamatan Gemuh Kabupaten Kendal, No Hand Phone 085258064141, e-mail : nurannuroin390@gmail.com.

Pendidikan dasar SD N 02 Galih tamat tahun 2007, SLTP MTs NU 08 Gemuh Kendal tamat tahun 2010, SLTA MA Al-Amiriyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi tamat tahun 2013, Pendidikan Sarjana (S1) ditempuh di IAI Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi tamat tahun 2017 dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE), sedangkan untuk gelar Magister Ekonomi di tempuh di IAIN Jember pada tahun 2018.

Tahun 2016 telah tamat menempuh pendidikan non formal di Madrasah Diniyyah Al Amiriyah dan diangkat sebagai salah satu tenaga pendidik di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi mulai tahun 2016, sebagai kepala kamar G.03 dari jumlah sepuluh kamar asrama Al-Ghozaliy masa abdi 2013-2015, sebagai kepala asrama Al Ghozaliy masa abdi 2016-2018 di Pondok Pesantren Darussalam, dan juga diangkat sebagai Kepala Majelis Amtsilati Darussalam (MAIDAR) sebuah organisasi dipondok pesantren Darussalam yang bergerak dalam bidang pendalaman ilmu alat dengan tujuan bisa membaca dan memahami kitab-kitab salaf dengan cepat dan mudah masa abdi 2018-Sekarang.