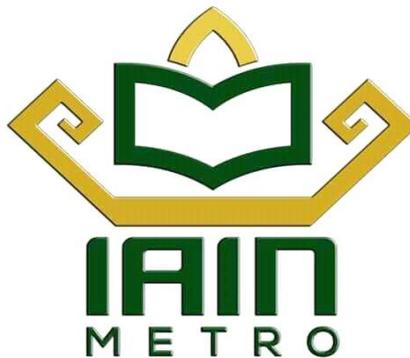


SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Kecamatan Metro Pusat)**

Oleh:

**SOVIYATUL JANAH
NPM. 1903021067**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H /2024 M**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Kecamatan Metro Pusat)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SOVIYATUL JANAHAH
NPM. 1903021067

Pembimbing: Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H /2024 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Permohonan Disidangkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka Skripsi penelitian yang telah disusun oleh :

Nama : Soviyatul Janah
NPM : 1903021067
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Yang berjudul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH
BANK SYARIAH (Studi Kasus Kecamatan Metro Pusat)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk di munaqosyakan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Desember 2023
Pembimbing


Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 198809092018011001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (Studi
Kasus Kecamatan Metro Pusat)

Nama : Soviyatul Janah

NPM : 1903021067

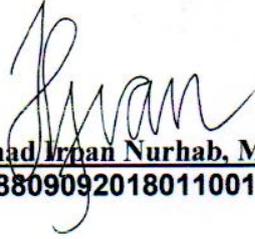
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah (PBS)

MENYETUJUI

Sudah dapat disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Desember 2023
Pembimbing


Dr. Muhamad Irfan Nurhab, M.Si
NIP. 198809092018011001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

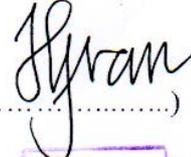
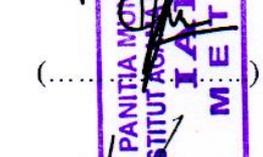
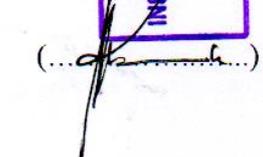
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)
41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0215/In-28.3/P/PP.00.9/01/2024

Skripsi dengan judul: "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS KECAMATAN METRO PUSAT). Disusun oleh: Soviyatul Janah, NPM. 1903021067, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah, telah diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at, 29 Desember 2023.

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator	Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si	()
Penguji 1	Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H	()
Penguji 2	Esty Apridasari, M.Si	()
Sekretaris	Lilis Renfiana, M.E	()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (Studi Kasus Kecamatan Metro Pusat)

Oleh:

SOVIYATUL JANAH
NPM. 1903021067

perbankan syariah di Indonesia untuk terus tumbuh dan berkembang, namun demikian pada kenyataannya potensi kependudukan yang begitu besar ternyata tidak selalu memuluskan pelaksanaan sosialisasi perbankan syariah. Maka masalah utama yang dihadapi pada bank syariah yaitu bagaimana cara menarik minat masyarakat dan mempertahankan masyarakat agar tetap menjadi nasabah di bank syariah untuk membuat bank syariah semakin berkembang dan di minati banyak orang. Untuk mewujudkan tujuan dari bank syariah tersebut maka bank syariah harus dapat tahu faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengetahuan lokasi dan promosi berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (studi kasus Kecamatan Metro Pusat). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, kemudian dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling (random sampling)*. Dan diambil sampel 100 responden. Kemudian data yang dikumpulkan dengan membagikan kuisioner skala likert. Pengujian dengan menggunakan uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan hipotesis dan menggunakan bantuan spss 25.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor pengetahuan, lokasi, dan promosi. Kemudian Hasil penelitian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan bahwa pengetahuan, lokasi dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $71,518 > 2,6955343$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil atau di bawah 0,05. Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh sebesar 68,1%. Sedangkan 31,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Preferensi Masyarakat*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Soviyatul Janah
NPM : 1903021067
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah (PBS)

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil dari penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2023
Yang menyatakan



Soviyatul Janah
NPM.1903021067

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٣﴾

"Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar."

(QS Al-Baqarah 2 : 153)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya dan ucapan *Alhamdulillahillobbil'alamin*, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, yang telah memngasuh, membimbing, mendidik, dan membesarkanku serta mendoakan demi keberhasilanku
2. Kedua adik tersayang, Aliya dan laili yang telah menjadikan motivasi demi keberhasilan ku.
3. Soviyatul Janah, untuk diriku sendiri yang dengan sangat berterimakasih dapat sampai di titik ini dan sangat bersyukur menyelesaikan skripsi ini, serta kuliah dengan baik.
4. Fandom hijau neon tercinta, Doyoung, Renjun, Haechan, Taeyong, Mark, Jaemin, Jeno, Chenle, Jisung, Jungwoo, Jaehyun, Taeil, Johnny, Ten, Xiaojun, Hendery, Yangyang, Kun, Winwin, Sion, Yushi, Sakuya, Ryo, Daeyoung, Riku, yang dengan sangat berterimakasih bahwa mereka yang telah membuat peneliti *refreshing* sejenak dari sibuknya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat peneliti, Chintia Deralita yang telah mendukung apapun keputusan yang peneliti pilih, mendengarkan cerita dan keluh kesah, serta mendoakan demi keberhasilanku
6. Teman-teman kelas b, dan teman-teman angkatan 2019 serta teman-teman berbeda jurusan yang telah mendukung dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terimakasih banyak atas segala ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama kuliah berlangsung.
8. Pembimbing skripsi, Dr. Irpan Nurhab yang telah memberi solusi, membantu dalam penyusunan skripsi ini, dan memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Almamaterku yang memberikan tempat dan kesempatan untuk belajar dan mengetahui banyak hal.

KATA PENGANTAR

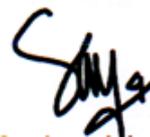
Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, sebagai Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Pahlevi, M.M sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kedua orang tua.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan sarannya untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas penulisan skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Metro, Desember 2023
Peneliti,



Soviyatul Janah
NPM.1903021067

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Penelitian Relevan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Preferensi	13
1. Pengertian Preferensi	13
2. Indikator Preferensi	14
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi	16
1. Faktor Pengetahuan	21
2. Indikator Pengetahuan.....	21

3. Faktor Lokasi	22
4. Indikator Lokasi	22
5. Faktor Promosi	23
6. Indikator Promosi.....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	26
D. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Rancangan Penelitian	29
B. Definisi Operasional.....	29
C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Metode Analisis Data	35
1. Uji Kualitas Data.....	36
2. Uji Asumsi Klasik	38
3. Uji Hipotesis Statistik	40
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Lokasi Penelitian	44
B. Gambaran Responden	44
C. Hasil Uji Kualitas Data	48
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	52
E. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
F. Hasil Uji Signifikan/Hipotesis	58
G. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Relevan.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Pengetahuan	31
Tabel 3.2 Data Jumlah Populasi Masyarakat Kecamatan Metro Pusat.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan kelamin	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t	56
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Distribusi Jawaban Responden
2. Hasil Uji Validitas Pengetahuan, Lokasi, Promosi
3. Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan, Lokasi, Promosi
4. Tabel r
5. Tabel t
6. Tabel f
7. Tabulasi Data Responden
8. SK Bimbingan Skripsi
9. Outline
10. APD (Alat Pengumpulan Data)
11. Prasurey
12. Balasan Prasurey
13. Surat Tugas
14. Surat Izin Research
15. Balasan Research
16. Surat keterangan bebas pustaka
17. Lembar Konsultasi Bimbingan
18. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam bentuk pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam. Kehadirannya di dunia dinilai mampu menjawab kesulitan yang terjadi di perbankan konvensional. Kehadirannya di Indonesia dimulai pada tahun 1990-an, berdirinya di tengah-tengah perbankan konvensional membawa kemajuan tersendiri bagi dunia perbankan di Indonesia.¹ Di Indonesia perbankan syariah muncul sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil. Perbankan Syariah di Indonesia, pertama kali beroperasi pada 1 Mei 1992, berdasarkan Undang-Undang tersebut bank dapat beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang memungkinkan kegiatan bank syariah menjadi lebih luas. Eksistensi bank syariah bahkan semakin diperkuat dengan adanya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 (UU BI). Penetapan

¹ LL Lemiyana , Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Palembang), *I-Finance : Jurnal on Islamic Finance* 4, No. 1,(2018)

Undang-Undang ini memungkinkan diterapkannya kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah.²

Dalam Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijakan deregulasi. Ada deregulasi hasil keuangan dalam fenomena baru yang mempengaruhi iklim persaingan semakin panas, termasuk persaingan di dalam perbankan syariah. Hal ini disebabkan persaingan di dunia perbankan didorong oleh pertumbuhan masing-masing bank. Sedangkan pertumbuhan masing-masing bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat, baik kecil maupun besar. Pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan.³

Di masa kini Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam jumlah umat muslim di indonesia menurut sumber yang tercatat terakhir ditahun 2022 bahwa penduduk Indonesia berjumlah 241,7 juta jiwa.⁴ Hal ini menjadi peluang yang cukup besar bagi perbankan syariah di Indonesia untuk terus tumbuh dan berkembang, namun demikian pada kenyataannya potensi kependudukan yang begitu

² Desiana, Dewi Susilowati, dan Neginia Kencono Putri, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya", *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, Volume 11 (1), 2018

³ Warandita Reskhi Lania, Skripsi : "Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Produk Pembiayaan Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Metro Madani Kantor Cabang Tulang Bawang", 2017

⁴<https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>, diakses 20 Juni 2023

besar ternyata tidak selalu memuluskan pelaksanaan sosialisasi perbankan syariah.⁵

Masalah utama yang dihadapi pada bank syariah yaitu bagaimana cara menarik minat masyarakat dan mempertahankan masyarakat agar tetap menjadi nasabah di bank syariah untuk membuat bank syariah semakin berkembang dan di minati banyak orang. Untuk mewujudkan tujuan dari bank syariah tersebut maka bank syariah harus dapat tahu faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah.

Terkait preferensi, yang dimaksud yaitu minat seseorang pada pilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.⁶ Preferensi seseorang terhadap suatu barang atau jasa pada dasarnya sangat bervariasi, dimana sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan pemahaman pengguna. Kurangnya kepercayaan dan pemahaman masyarakat dalam hal memilih sesuatu yang mereka sukai dari jasa dan produk Bank syariah maupun bank konvensional. Hal ini tentunya akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah, salah satu hal yang wajib yang diperhatikan yaitu kepuasan pelanggan.⁷ Dalam hal ini kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam upaya peningkatan keputusan pembelian. Persaingan semakin ketat, dimana banyak produsen

⁵ Ibid.

⁶ Marliah Maulina, "Analisis Faktor-faktor Preferensi Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah, *At-Tijrah : jurnal penelitian keuangan dan perbankan syariah*, Vol.3, No.1, issue 1.

⁷ Nilma hasibuan, Skripsi : "*Faktor-Faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat Kecamatan Batangtoru untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah*, 2021

yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan masing-masing Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.⁸

Kemudian beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat, yaitu seperti pengetahuan, faktor pengetahuan adalah faktor penting dan berpengaruh terhadap minat. Pengetahuan adalah Sejumlah informasi dan pengalaman tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki seseorang, maka semakin meningkat pengetahuan konsumen baik individual, memungkinkan bagi konsumen dapat berpikir tentang sejumlah produk yang akan diminati. Artinya jika pengetahuan seseorang meningkat, maka minat terhadap suatu bank akan meningkat juga.⁹

Faktor lainnya, yaitu Faktor lokasi. lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pengendalian perbankan. Penentuan lokasi Bank merupakan kebijakan yang sangat penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan. Lokasi kantor mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan transaksi, jika letak kantor jauh dari tempat tinggal nasabah maka pun kurang tertarik untuk melakukan transaksi tersebut. Jika lokasi bank atau ATM dekat dengan kawasan industri perkantoran atau tempat kerja perumahan atau masyarakat hal tersebut bisa saja menjadi pertimbangan masyarakat

⁸ Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, et.al., "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Kepercayaan pelanggaran dan saran diskusi terhadap keputusan pembelian baja pada PT suminsuryamesindolestari", *Jurnal Manajemen* 9, no.7 (2020)

⁹ Nurbaiti, Supaino, Diena Fadhilah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Masyarakat Pesantren Terhadap Di Bank Syariah", *Jurnal Bilal : Jurnal Ekonomi Halal* 1, Nomor 2, Desember (2020)

untuk menggunakan bank tersebut, serta penentuan alokasi yang mudah dijangkau, maka dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi.¹⁰

Selain itu faktor pengetahuan dan lokasi, terdapat faktor promosi. pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tidak dapat dipisahkan dari pemasaran. Kegiatan pemasaran yang berperan dalam meningkatkan volume penjualan adalah kegiatan promosi. Promosi dalam hal ini adalah semacam kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dan untuk mengimbangi persaingan pasar yang serupa. Promosi perusahaan dalam upaya memperkenalkan produknya kepada konsumen memegang peranan penting dalam upaya peningkatan volume penjualan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa suatu produk sekalipun memiliki arti penting bagi konsumen dan kualitas dapat diandalkan bila dibandingkan dengan produk perusahaan lain, tetapi jika tidak diperkenalkan konsumen melalui kegiatan promosi, produk tidak dikenal oleh konsumen, sehingga masyarakat tidak mengkonsumsinya.¹¹

Dalam penelitian ini dilakukan di Kecamatan Metro Pusat. Kecamatan Metro Pusat adalah Sebuah Kecamatan di Kota Metro. Kecamatan Metro Pusat juga merupakan wilayah dengan tingkat

¹⁰ Shofiyah Salsabila, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Ekonomi Islam Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Alat Utama Dalam Melakukan Transaksi Studi Kasus Mahasiswa S1 Feb Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2016", *Jurnal Imliah Mahasiswa FEBI*

¹¹ Veronika Nugraheni Sri Lestari, "Analisis Faktor-faktor Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan ", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo 10*, 2017

kepadatan penduduk yang cukup banyak,¹² yaitu dengan jumlah penduduk 54.656 jiwa dengan jumlah kk 17.256.¹³ Masyarakat Kecamatan Metro Pusat berprofesi sebagai pegawai swasta, PNS, buruh, petani.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan masih banyak masyarakat yang mempercayakan bank konvensional sebagai simpan dana yang masyarakat miliki. Hal tersebut dibuktikan pada pilihan masyarakat pada suatu bank dengan sebaran angket yang telah peneliti lakukan, sebaran angket tersebut dilakukan secara *offline* atau langsung. Hasil sebaran angket tersebut diketahui bahwa terdapat 30 orang yang memilih bank syariah sedangkan bank konvensional berjumlah 70 orang. Hal tersebut terlihat bahwa lebih banyak masyarakat yang tertarik menjadi nasabah bank konvensional dibandingkan bank syariah. Dari 100 orang beberapa diantaranya yaitu salah satunya ibu komala sari, beliau memilih bank konvensional di karenakan dekat dengan rumahnya dan beliau berkata bahwa bank konvensional maupun syariah sama saja, tidak ada bedanya. Pendapat lain yaitu ibu ita, beliau mengatakan bahwa beliau awalnya menjadi nasabah bank konvensional, namun karena salah satu pegawai sedang melakukan promosi, beliau penasaran dengan sistem operasionalnya dan mencari tahu, beliau juga berkata dari hal tersebut beliau berpindah ke bank syariah. Pendapat lain dari Tia, Widuri, novika, menyimpulkan anggapan nya bahwa akses yang tidak terlalu jauh

¹² Berliana Adinda, Bambang Utoyo Sutiyono, Yudha Rahman, "Peran Dan Fungsi Kota Metro Sebagai Salah Satu Pusat Pertumbuhan Di Provinsi Lampung Terhadap Daerah Sekitar", *Jurnal*.

¹³ https://dukcapil.metrokota.go.id/Kategori_Arsip/18/data-penyebaran-penduduk/, di akses 12 april 2023

membuat untuk memilih bank syariah, namun masih kurang memahami produk-produk yang ada di Bank Syariah, ia mengetahui menggunakan bank syariah adalah pilihan tepat untuk menghindari riba.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa masyarakat yang memilih bank konvensional beranggapan lokasi dekat dengan tempat tinggalnya, dan ia beranggapan bank syariah maupun bank konvensional sama saja. Hal ini dilihat bahwa lokasi mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih suatu bank dan anggapan bank syariah maupun bank konvensional sama, karena kurangnya pengetahuan dalam suatu bank tersebut. Artinya pengetahuan pun juga mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih bank. Kemudian promosi juga mempengaruhinya, sebab dari promosi masyarakat penasaran sehingga menjadikannya pindah ke bank syariah. Hal ini di dukung oleh Widda Laila Qotrunnada¹⁴ Rina nur¹⁵ fifi Nu Rohmah¹⁶ Ega Adiyasa Nadipurnomo¹⁷, bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Kemudian Rian Aditya Amri¹⁸. Rahmadhani¹⁹ Raja Sakti Putra Harhap²⁰

¹⁴ Widda Laila Qotrunnada, Skripsi: *Pengaruh Layanan M-banking Syariah, Religiusitas Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Komunitas Gusjigang Di Kabupaten Kudus)*

¹⁵ Rina Nur, Skripsi: *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Preferensi Masyarakat Kabupaten Tapin dalam Menggunakan Bank Syariah*

¹⁶ Fifi Nur Rohmah, Skripsi: *Preferensi Masyarakat Desa Dan Kota terhadap perbankan syariah di kota Jember*

¹⁷ Ega Adiyasa Nadipurnomo, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah Di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cibinong, Kabupaten Bogor), *Jurnal ilmiah*

¹⁸ Rian Aditya Amri, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Pada PT Bank Ntb Syariah Kantor Cabang Pembantu Alas, *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1, No.9 (2022)

¹⁹ Rahmadani, Skripsi: *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Perumahan Setia Kota Melati Tembung)*.

Bela Belian dkk²¹ lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi. Dan Selvia Dinantu Br Solin²². Syarto Syarif²³. Vykhı Vydhi Vychi²⁴ Bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi masyarakat

Research gap pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor - faktor yang berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (studi kasus : kecamatan Metro Pusat). Dikarenakan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi, dan adanya perbedaan dalam variabel penelitian sebelumnya, seperti halnya pada penelitian Ayif Fathurrahman dan Umi Fauzi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)” dengan 5 variabel yaitu agama, biaya, manfaat, fasilitas dan pengetahuan, sedangkan variabel penelitian ini hanya 3 variabel yaitu pengetahuan, lokasi dan promosi. Meskipun 1 variabel sama, namun objek yang dituju berbeda, pada penelitian sebelumnya ditunjukkan pada mahasiswa, sedangkan penelitian ini pada masyarakat.

²⁰ Raja Sakti Putra Harhap" *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Referensi Masyarakat Dikota Medan*”

²¹ Bela Belian dkk, Pengaruh Pengetahuan Produk, Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek, *Jurnal Dimamu*, Volume 1 No. 2 April 2022

²² Selvia Dinantu Br Solin, *Faktor-Faktor Preferensi Masyarakat Memilih Pembiayaan Di Pt. Permodalan Nasional Madani Mekaar Syariah Cabang Penanggalan Kota Subulussalam*, Skripsi

²³ Syarto Syarif, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Anggota Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Menabung Di Perbankan Syariah Medan*, Thesis

²⁴ Vykhı Vydhi Vychi, Skripsi: “*Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah (Studi kasus : Masyarakat Desa Galang Suka)*”

Maka berdasarkan uraian diatas peneliti terdorong untuk meneliti Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat Metro Pusat dalam memilih bank syariah dengan variabel pengetahuan, lokasi dan promosi serta di uji secara parsial dan simultan. Sehingga hal tersebut peneliti menetapkan judul "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus: Kecamatan Metro Pusat)**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka yang menjadi identifikasi masalah yaitu Kurangnya masyarakat dalam memilih bank syariah dan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti lebih berfokus kepada faktor pengetahuan, faktor lokasi, dan faktor promosi yang uji secara parsial dan simultan dan pernyataan ini menggunakan data primer hasil penyebaran kuesioner pada masyarakat kecamatan Metro Pusat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah?
2. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah?
3. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah?
4. Apakah faktor pengetahuan, lokasi, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pengetahuan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap Preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pengetahuan, lokasi, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap preferensi dalam memilih bank syariah.

F. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai sumber referensi yang dapat digunakan. Memberikan informasi teoritis dan empiris kepada pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah dan juga dapat menambah literatur yang ada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bank syariah sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan bank syariah, terutama sehubungan dengan pengetahuan, lokasi, dan promosi, serta dapat menjadikan strategi dalam meningkatkan daya tarik atau minat masyarakat dalam memilih bank syariah.

G. Penelitian Relevan

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian	Publikasi Jurnal
	Anggraini Dewi	Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah	- Religi - Produk - Kualitas pelayanan	Penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu pembagian kuesioner kepada nasabah bank	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel hanya 2 faktor yang berpengaruh terhadap preferensi yaitu faktor religi dan faktor produk,	Perbedaan pada penggunaan variabel bebas yaitu penelitian saya menggunakan pengetahuan, lokasi, dan promosi, sedangkan penelitian	Jurnal Jurusan Akuntansi Audit Internal, Universitas Muham

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian	Publikasi Jurnal
		dikota palopo		BRI Syariah Kota Palopo, dengan jumlah 171 orang	sedangkan faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap preferensi	terdahulu menggunakan religi, produk, kualitas pelayanan	madiyah (UM) Palopo
2.	Ayif Fathurrahman dan Umi Azizah	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	- Agama - Biaya - Manfaat - Fasilitas - Pengetahuan	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang berpengaruh yaitu agama, biaya, manfaat, fasilitas, dan pengetahuan. Namun pada faktor biaya terdapat pengaruh namun tidak signifikan.	Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan data dengan teknik purposive sampling sedangkan penelitian saya dengan menggunakan random sampling. Kemudian dalam penelitian saya tidak menggunakan variabel agama, biaya, manfaat dan fasilitas.	Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, 2018
3	Imam Mu'aziz, Ikhwan Hamdani, Ahmad Mulyadi Kosim	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah di BPRS Amanah Ummah	- Pelayanan prima - Keuntungan - Lokasi - Kondisi - Fasilitas	Metode penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis faktor.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 faktor yang digunakan dalam penelitian Terdahulu yaitu Pelayanan prima, keuntungan, lokasi, sosial dan kondisi dan Fasilitas.	Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis berupa analisis faktor, sedangkan penelitian saya menggunakan analisis regresi linear berganda.	AL-INFAQ :Jurnal Ekonomi Islam, Vol 8, No2, 2017 Jurnal Jurusan Akunta

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), preferensi adalah keutamaan, pilihan, kecenderungan, kesukaan atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari yang lain. Preferensi dapat disebut pula dengan kata lain “selera”. Preferensi berasal dari bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain).¹ Menurut Simanora preferensi adalah minat seseorang dalam memilih suatu produk, baik barang maupun jasa. Sementara itu, menurut Indarto mengatakan bahwa preferensi adalah keinginan seseorang untuk memilih suatu barang yang dapat diukur dengan skala kebutuhan bundel produk yang diinginkan, artinya setiap konsumen berhak melakukannya evaluasi barang dan jasa yang benar-benar ingin mereka beli memberikan peringkat pada produk.²

Dengan demikian, teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya jika seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau

¹ Bergita Satti Manglo, Muhamad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani, *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja*, (Pustaka Almaida, 2021), 39

² Didit Fachri Rifai, Ardiansyah Halim, “Preferensi Masyarakat Di Kota Makassar Dalam Menggunakan E-money Fintech Sebagai Alat Pembayaran Elektronik”, *Journal of management & Bussines* 3, No.3, (2020)

jasa dengan sumber daya yang terbatas, maka ia harus memilih alternatif tersebut, sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh adalah optimal. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan kepentingan relatif dari setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, dan mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.³ Penulis menyimpulkan bahwa, preferensi adalah keinginan seseorang untuk memilih produk atau jasa yang disukai tanpa ada yang menyuruh untuk memilih produk atau jasa tersebut.

2. Indikator Preferensi

Indikator preferensi didasarkan pada hubungan preferensi konsumen oleh Al Arif & Amalia dalam buku Rahmawaty A. Nadja, Andi Siti Halimah, dan Hikmawaty yang diasumsikan memiliki empat sifat dasar, yaitu:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Hubungan ini menjelaskan jika setiap individu selalu dapat menentukan kondisi yang lebih nyaman atau sesuatu yang lebih disukai dibanding yang lainnya. Konsumen membandingkan,

³ Marliah Maulina, Analisis Faktor-faktor Preferensi Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah, AT-TIJARAH: *Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, Issue. 1.

memberi penilaian terhadap semua produk dan memfilternya untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan harapan. Jika ada dua produk yang ditawarkan, kemungkinan konsumen akan memilih satu diantara keduanya atau memilih keduanya atau tidak sama sekali, dengan syarat mengabaikan besar biaya yang akan dikeluarkan. Dengan dasar tersebut, konsumen diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan karena mereka tahu mana yang sesuai atau tidak untuk dirinya sendiri sehingga selalu bisa menjatuhkan pilihan untuk keputusan pembeliannya.

b. Transitivitas (*Transitivitas*)

Hubungan ini menggambarkan konsistensi internal dalam diri konsumen secara personal dalam menentukan pilihannya jika dihadapkan atas beberapa produk. Jika produk A lebih disukai daripada produk B dan produk B lebih disukai dibanding produk C, maka konsumen tersebut akan memilih dan suka produk A dibanding yang lain. Dengan dasar itu, dapat diketahui bahwa setiap alternatif pilihan akan konsisten menentukan yang diinginkan konsumen terhadap satu produk dibanding produk lain yang tersedia.

c. Kontinuitas

Hubungan ini menegaskan jika seorang telah menyukai produk A dibanding produk B, maka setiap sifat atau kondisi yang mendekati produk A pasti lebih disukai daripada produk B. Jadi

terdapat konsistensi seorang konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.

d. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More is The Better*)

Hubungan ini menunjukkan jumlah kepuasan konsumen akan meningkat, jika setiap orang mengonsumsi produk tertentu dalam jumlah yang lebih banyak. Konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan di dapat walaupun akan dibatasi oleh penghasilan (budget constraint). Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi dan kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang/jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya. Perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga.⁴

B. Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi

Preferensi konsumen digunakan untuk menentukan keputusan kepuasan konsumen dengan pilihan dan sumber daya yang terbatas sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Pindyck & Rubinfeld dalam buku Rahmawaty A. Nadja, Andi Siti Halimah, dan Hikmawaty menjelaskan dua hal yang menjadi alasan preferensi konsumen, yaitu:

⁴ Rahmawaty A. Nadja, Andi Siti Halimah, dan Hikmawaty, *Preferensi Konsumen Pangan*, (Tengah : PT Nasya Expanding Management, 2023), 8-9

- a. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang telah dibeli maka konsumen akan terus-menerus mengonsumsi produk tersebut sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.
- b. Kepercayaan turun-menurun dari kebiasaan keluarga menggunakan suatu produk sejak lama. Konsumen setia terhadap suatu produk yang selalu dipakai karena merasakan manfaat dalam mengonsumsi sehingga konsumen mendapat kepuasan dan pemanfaatan dari produk yang dibeli. Hal-hal tersebut merupakan beberapa alasan yang membentuk preferensi konsumen dalam membeli suatu produk.

Pentingnya preferensi konsumen menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah produk yang ditawarkan disukai dan akan dibeli oleh konsumen. Hal tersebut terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Pengaruh kondisi konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen. Tahapan pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya. Keputusan konsumen terhadap produk yang disukai serta dipilih berdasarkan kebutuhan dan keinginannya juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Menurut Sumarwan dalam buku Rahmawaty dkk, faktor penting yang dianggap memengaruhi preferensi konsumen, antara lain:

- a. Kelas sosial, merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.
- b. Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
- c. Gaya hidup, merupakan pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- d. Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang

timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.

- e. Produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk menjadi pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Definisi produk lainnya adalah sekumpulan atribut nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya kualitas produk.
- f. Harga, merupakan merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai

tukar dari barang atau jasa tersebut. Selain itu, harga menjadi salahsatu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

- g. Lokasi/tempat, pemilihan lokasi dalam usaha adalah salah satu hal yang paling utama untuk dipertimbangkan, karena lokasi sangat menentukan dalam usaha. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya, tersedianya berbagai jenis sarana untuk para konsumen sehingga memudahkan para konsumen untuk mengunjunginya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.⁵

Kemudian dalam beberapa penelitian Rian Aditya Amri ada 5 faktor yang meliputi, Pengetahuan tentang syariah, Promosi, Pelayanan, Lokasi bank, Fasilitas.⁶ Dari peneliti lain Vykhi Vidhy Vychi Meliputi 3 faktor Pengetahuan, produk bank, promosi/iklan.⁷ Kemudian dari Rayhanil Jannah meliputi 5 faktor yaitu religius, regulasi syariah, lokasi

⁵ Ibid., 16-19

⁶ Rian Aditya Amri, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pada PT Bank NTB Syariah kantor cabang pembantu alas, *Journal of innovation research and knowledge*, Vol 1, No 9, (2022)

⁷ Vykhi Vydhi Vychi, *Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah (Studi kasus : Masyarakat Desa Galang Suka)*, Skripsi

dan promosi, Fasilitas dan pelayanan, dan produk⁸, Marliah Maulina dalam penelitiannya meliputi 3 faktor yaitu tingkat kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan.⁹ Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan preferensi dibangun oleh beberapa faktor, dari beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi, peneliti mengambil beberapa faktor yang dapat mempengaruhi preferensi diantaranya :

1. Faktor Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari serangkaian pengalaman, nilai-nilai, informasi kontekstual dan wawasan yang dapat memberikan kerangka untuk informasi.¹⁰ Menurut Notoatmodjo, pengetahuan adalah hasil dari tahu setelah seseorang dalam melakukan penginderaan suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia yaitu indra penglihatan, indra penciuman, indra pendengaran, indra rasa, dan indra raba. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam tindakan seseorang (over behavior).¹¹

2. Indikator Pengetahuan

Dalam buku guffar dkk beberapa teori dapat yang dijadikan indikator pengetahuan, yaitu sebagai berikut

⁸ Rayhanil Jannah, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Pada PT. BANK Aceh Syariah Cabang Sigli)*, Skripsi, 2022

⁹ Marliah Maulina, " Analisis Faktor-faktor Preferensi Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah, *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, Issue. 1

¹⁰ Hamsani, "Organizational Citizenship Behavior Di Bank Syariah", 2020, hal 42

¹¹ Taufik Rahman, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Bandung: UIN Sunan Gunung Jati,2020),

- 1) Konsep dasar bank syariah
- 2) Konsep akad
- 3) Akad dan produk bank syariah.¹²

3. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikan produk cabang Bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya lebih bermacam lokasi kantor bank, itu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor pos dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Penentuan lokasi suatu cabang Bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Pengeen terutama kasih yang strategis sangat memudahkan nasa barat urusan dengan bank di samping lokasi strategis hal ini juga yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.¹³

4. Indikator Lokasi

Tjipotno dan Chandra dalam buku Ririn Wulandari, Fikri Aulawi Rusmahawi berpendapat bahwa perlu dilakukan pemilihan lokasi dengan memperhatikan faktor-faktor yang perlu menjadi pertimbangan, yaitu

¹² Guffar Harahap, et.al., *Perbankan Syariah : Konsep, Teori & Implementasi*, (Banten:PT Sada Kurnia Pustaka), 32-40

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2004), 145

- 1) Akses, yaitu itu lokasi mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat secara jelas dan jarak pandang normal
- 3) Fasilitas, misalnya tersedianya ATM yang nyaman dan aman, tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- 5) Lingkungan yang mendukung sesuai produk dan jasa yang ditawarkan.¹⁴

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau marketing mix yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat. terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut.¹⁵

Promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan (trade promotion) dan promosi konsumen (consumer promotion).

Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu

¹⁴ Ririn Wulandari, dan Fikri Aulawi Rusmahawi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta:CV Nas Media Pustaka, 2020), 39

¹⁵ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016*, (Yogyakarta:Deepublish, 2021), 69

produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberikan insentif kepada konsumen, agar tetap setia terhadap suatu produk. Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan, setelah mengenal maka konsumen akan mempunyai suatu ketertarikan dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan. Adapun hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu siapa, apa yang disampaikan, ditujukan pada siapa, media promosi dan juga tujuan.

Promosi, khususnya dalam industri ritel, dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu yang pertama *Above The Line*. Bentuk promosi *above the line* merupakan bentuk promosi yang menggunakan sarana promosi berupa media tradisional sebagai sarana penyampaian pesan yang efektif. Bentuk promosi ini biasanya berbentuk komisi bagi agen penjualan, menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, film, serta pembagian brosur.

Sementara yang kedua adalah *Below The Line*. Bentuk promosi yang dilakukan tidak seperti biasanya dan dilakukan secara tidak langsung. Promosi *below the line* ini bersifat terselubung dan tanpa menggunakan media, dengan tujuan membangun citra positif suatu produk.¹⁶

¹⁶ Abdul Mujib, *manajemen Pemasaran Syariah*, (UMSurabaya Publishing, 2022),7-8

6. Indikator Promosi

Dalam buku Hery terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan, yaitu

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

b. Promosi penjualan

1) Bagi pihak bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan yang tidak sehat
- Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- Pemberian cendera mata, hadiah, voucher belanja, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

c. Publisitas

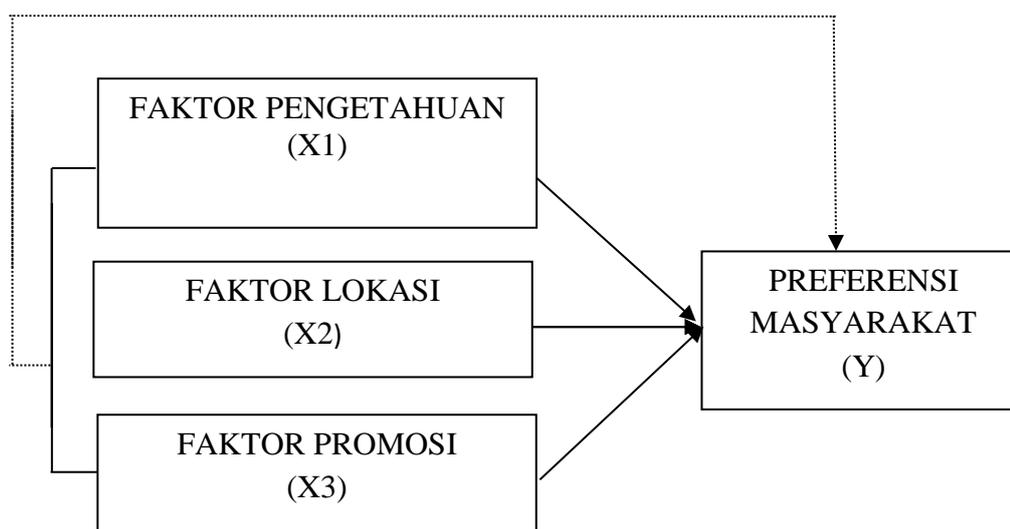
Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

d. Penjualan pribadi.

Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus, penjualan pribadi dilakukan oleh bagian Customer Service atau Service Assistant.¹⁷

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disantasakan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca mengapa mempunyai anggapan seperti hipotesis. Kerangka berpikir disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan serta keterkaitan antar variabel yang diteliti¹⁸. kerangka tersebut sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

¹⁷ Hery, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Grasindo, 2019), 123-124

¹⁸ Agung Edy Wibowo, *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*, (Karyamulya : Insania, 2021), 67

Keterangan :

—————→ = faktor pengetahuan, faktor lokasi, dan faktor promosi secara parsial berpengaruh terhadap preferensi masyarakat

.....→ = faktor pengetahuan, faktor lokasi, dan faktor promosi secara simultan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Adapun hipotesis dari penelitian ini berdasarkan pokok masalah dan tujuan pembahasan yaitu :

1. Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan Faktor Pengetahuan Terhadap Preferensi Masyarakat

H₀ = Faktor pengetahuan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi masyarakat

H₁ = Faktor pengetahuan berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi masyarakat

2. Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan Faktor Lokasi Terhadap Preferensi Masyarakat

H₀ = Faktor lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi masyarakat

H2 = Faktor lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi masyarakat

3. Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan Faktor promosi Terhadap Preferensi Masyarakat

H0 = Faktor promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi masyarakat

H3 = Faktor promosi berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi masyarakat

4. Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan Faktor Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah

H0 = Faktor pengetahuan, lokasi, promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat

H1 = Faktor pengetahuan, lokasi, promosi secara simultan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menerapkan rancangan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan jenis asosiatif bersifat kasual atau sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat.² Adapun variabel yang akan dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari Pengetahuan (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) terhadap Preferensi Masyarakat (Y)

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item

¹ Vivi Candra, et.al., *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yayasan Kita menulis, 2021), 38.

² Suryani, Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016), 199

yang dituangkan dalam instrumen penelitian³. definisi operasional memberikan batasan tentang tujuan variabel dalam suatu penelitian ilmiah. Definisi ini dibuat oleh peneliti sendiri berdasarkan berbagai sumber literatur yang ada.

Variabel harus didefinisikan secara operasional, tujuannya adalah untuk memudahkan dalam menentukan hubungan antara variabel dan pengukurannya.⁴ Variabel yang dimaksud disini yaitu Variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat masyarakat dalam memilih bank syariah, sedangkan variabel independen atau yang disebut dengan Variabel terikat adalah variabel yang menjadi sebab atau variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ada 3 yaitu pengetahuan, lokasi dan promosi. Variabel dependen dan independen akan dijabarkan dalam definisi operasionalnya yaitu sebagai berikut.

³ Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*, (Jawa Barat : CV Adinu Abimata, 2023), 10

⁴ Fausiah Nurlan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Parepare : CV Pilar Nusantara, 2019), 33

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Pengukuran
Faktor pengetahuan (X1)	Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar bank 2. Konsep Akad 3. Akad dan produk bank syariah
Faktor lokasi (X2)	Preferensi adalah kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk sesuai dengan keinginan, kepentingan, dan selernya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Fasilitas 4. Ekspansi 5. Lingkungan
Faktor promosi (X3)	Promosi adalah aktivitas komunikasi yang di lakukan oleh pemilik produk atau jasa yang di berikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merekdapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan pribadi

Preferensi masyarakat (Y)	Preferensi adalah kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk sesuai dengan keinginan, kepentingan, dan selernya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan (<i>completeness</i>) 2. Transitivitas (<i>transitivity</i>) 3. Kontinuitas 4. Lebih banyak lebih baik (<i>The more is better</i>)
------------------------------	---	--

Sumber : Guffar dkk, Wulandari, Fikri Aulawi Rusmahawi, Henry, Rahmawaty dkk

C. Populasi, Sampel dan tehnik pengambilan sampel

1. Populasi

Nazir mendefinisikan populasi sebagai kumpulan individu dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Arikunto mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek penelitian. Sementara itu Putrawan berpendapat bahwa populasi adalah semua data yang menjadi perhatian dalam ruang dan waktu yang telah ditentukan. Ketiga Definisi populasi ini dipertegasakan oleh Kartono dengan menyatakan bahwa populasi adalah totalitas dari semua kasus, peristiwa, orang, benda, dan lain-lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan unit atau individu yang karakteristiknya akan diperkirakan.⁵

Populasi dalam penelitian yaitu masyarakat Kecamatan Metro Pusat pada tahun 2023. Hal dilihat dari tabel berikut.

⁵ Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2021), 120-121.

Tabel 3.2
Data Jumlah Populasi Masyarakat Kecamatan Metro Pusat

Nama Kecamatan	Jumlah masyarakat	Jumlah kk
Metro	14.405	4.554
Hadimulyo timur	10.563	3.279
Hadimulyo barat	13.194	4.138
Impuro	6.220	2.075
Yosomulyo	10.274	3.210
Jumlah	54.656	17.256

Sumber: https://dukcapil.metrokota.go.id/Kategori_Arsip/18/data-penyebaran-penduduk/

2. Sampel

Menurut Soenarto, sampel adalah suatu yang dipilih dengan cara tertentu untuk mewakili keseluruhan kelompok populasi.⁶ Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua populasi besar tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dalam populasi itu⁷. Kemudian, dalam jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin dengan besaran 10% yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

⁶ Edy Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk psikologi dan pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar), 242

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2012),

n = Sampel

N = Jumlah populasi

e = eror (Kesalahan yang diterima)

Dengan menggunakan margin error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{54.656}{1 + 54.656 \cdot (0,1)^2}$$

$$= \frac{54.565}{547,56}$$

$$= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

3. Teknik pengambilan sampel

Uraian populasi yang telah dijelaskan bahwa, terdapat 5 kecamatan dan berjumlah 54.565 jiwa , kemudian setelah dihitung menggunakan rumus slovin, maka sampelnya yaitu 100 orang. Kemudian dalam tehnik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan kategori probability sampling dengan jenis teknik simple random sampling, dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, dengan cara mendatangi ke setiap kecamatan, lalu bertemu secara kebetulan, sehingga hal tersebut dijadikan sampel. Kemudian dari sampel yang ada, masing kecamatan di ambil 20 orang sebagai sampel.

D. Teknik pengumpulan data

1. Angket/Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Angket ini dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak di tentukan sebelumnya, sedangkan angket bersifat tertutup yaitu jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti, dalam penelitian ini menggunakan angket bersifat tertutup.⁸ Kemudian, penyebaran kuisisioner penelitian ini dilakukan secara *offline* atau dengan cara melakukan secara langsung kepada masyarakat Kecamatan Metro Pusat.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel. Dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, website internet, dan skripsi.

E. Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel-variabel dalam penelitian menggunakan angka-angka dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Analisis kuantitatif terdiri dari uji kualitas data, analisis deskriptif dan uji asumsi klasik.

⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hermawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen Teknik Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 27-28)

1. Uji Kualitas

Uji kualitas data dilakukan dengan tujuan agar keabsahan data yang digunakan dalam penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan bebas dari bias statistik. Pengujian kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suhu atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan baik jika pertanyaan atau pernyataan pada kuliner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

. Rumus korelasi product moment yang akan digunakan peneliti, sebagai Berikut :

$$= \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

X : Skor butir yang diperoleh dari tiap item

Y : Skor total (seluruh soal) yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$: jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

N: jumlah responden

Kemudian untuk menerima apakah setiap butir angket pernyataan valid atau tidak valid, maka nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Statistik *product moment* pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ atau $0,01$. Jika nilai koefisien itu lebih kecil dari nilai r hitung, maka butir pernyataan tidak valid, sebaliknya jika koefisien r hitung lebih besar dari nilai hitung, maka dinyatakan valid atau jika r hitung $> r$ tabel maka dapat dikatakan kuesioner valid dan jika r hitung $< r$ tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid.⁹

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan secara berulang-ulang atau tidak. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

Standar yang biasa digunakan adalah nilai reliabilitas kuesioner diperoleh dengan menggunakan alat bantu SPSS sebagai alat bantu hitung, yaitu dengan memasukkan seluruh hasil dari jawaban pertanyaan telah dinyatakan valid, maka akan diketahui nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Nilai r *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari $0,70$, atau dari teori lain $>0,50$, atau juga $>0,60$. Hal tersebut bisa digunakan tergantung peneliti menggunakan standar yang mana.¹⁰

⁹ Sintha Majusaputri dan Anim Purwanto, *Statistika Pendidikan : Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta : CV bintang Semesta Media, 2022), 93

¹⁰ Ibid., 211

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi linier berganda yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan penelitian ini. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui baik tidaknya populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji ini, uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan One Sample Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar lebih besar dari 5% atau 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada dalam model regresi menemukan korelasi antara variabel independen (independen). Jika menemukan korelasi antara variabel independen, maka ada masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menimbulkan gejala multikolinearitas. Metode pengujian yang paling sering digunakan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi.

Adapun dasar keputusannya untuk menguji multikolinearitas dengan *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai toleransi variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai Toleransi variabel lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka artinya terjadi multikolinearitas dalam regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada ketidaksetaraan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat uji glejser adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas jangan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) Lebih besar dari 0,05 maka kesimpulan adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
- 2) Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.¹¹

¹¹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Berapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019)

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Secara parsial/individu)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji t dicari dengan bantuan SPSS 25. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. thitung kemudian dibandingkan dengan ttabel dengan taraf kesalahan 5% dengan uji 2 pihak dan derajat kebebasan (dk) yang besarnya adalah $n-2$. Kriteria uji t adalah sebagai berikut: Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan. Sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak berpengaruh signifikan.

b. Uji F (Secara simultan/bersama-sama)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama atau simultan pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji F adalah sebagai berikut: bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k jumlah variabel.¹² maka jika dituliskan hipotesisnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara bersama-sama.

¹² Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta:KBM Indonesia, 2021), 53

Sebaliknya bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persen (%). Untuk menguji Koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS version 25 for Windows Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel independen bisa menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi keseluruhan (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh variabel Faktor- Faktor Yang mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Dan Bank Konvensional.

4. Uji regresi linier berganda

Uji analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih dari variabel bebas dengan satu variabel terikat. Pengujian analisis regresi ini menggunakan data

yang telah ditransformasikan, sehingga dapat diketahui secara akurat langsung hasil analisis akhir¹³.

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

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

Keterangan :

Y : Preferensi Masyarakat

α : Bilangan Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi

X1 : Faktor Pengetahuan

X2: Faktor Lokasi

X3 : Faktor Promosi

e : eror

¹³ Rahmadani, Skripsi: “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Kota Melati Tembung*”, (Medan : UIN Sumatera Utara Medan, 2019)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Kondisi Geografis Kecamatan Metro Pusat

Kecamatan Metro Pusat adalah pemekaran dari Kabupaten Metro Raya berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000 tentang pemekaran kecamatan dan kecamatan di Kota Metro menjadi 5 kecamatan meliputi 22 kelurahan. Kecamatan Metro Pusat ini terdiri dari 5 kelurahan yaitu Kelurahan Metro, Imopuro, Hadimulyo Barat, Hadimulyo Timur, dan Yosomulyo. Kecamatan Metro Pusat ini terletak di Kota Metro. Luas kecamatan Metro Pusat adalah 11,60 Km², dengan batasan wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara dengan Kecamatan Metro Utara
- b. Sebelah Selatan dengan kecamatan Metro Selatan
- c. Sebelah timur dengan Kecamatan Metro Timur
- d. Sebelah Barat dengan Kecamatan Metro Barat.⁵⁶

Pada tahun 2022, pembagian wilayah kecamatan Metro Pusat terdiri dari Metro 2,13 Km², Hadimulyo Barat 1,95 Km², Hadimulyo Timur 3,49 Km², Yosomulyo 3,15 Km², dan Impuro 0,88 Km². Kelurahan terluas di kecamatan Metro Pusat adalah Hadimulyo Timur dengan wilayah sebesar 3,49 Km², sedangkan Kelurahan

⁵⁶ BPS Kota Metro, *Kecamatan Metro Pusat dalam angka 2023*, hal 3

tersempit di kecamatan Metro Pusat adalah Impuro dengan wilayah sebesar 0,88 Km².

2. **Kondisi Demografi kecamatan Metro Pusat**

Masyarakat kecamatan Metro Pusat pada tahun 2022 berdasarkan hasil pencatatan dinas kependudukan dan pencatatan sipil yaitu sebanyak 54.613 jiwa yang terdiri dari 27.452 jiwa penduduk laki-laki dan 27.161 jiwa penduduk perempuan, jumlah penduduk terbesar terdapat di Kelurahan Metro yaitu sebanyak 14.388 jiwa atau sekitar 26,35%. Sedangkan jumlah penduduknya terendah di kelurahan impuro sebanyak 6.219 jiwa atau sekitar 11,39% dari total penduduk kecamatan Metro Pusat.⁵⁷ Kemudian menurut agama atau kepercayaan terdapat beberapa agama, kecamatan Metro Pusat menurut agama atau kepercayaan nya yaitu islam sebanyak 50.789 jiwa, Kristen sebanyak 1.423 jiwa, Katholik sebanyak 1.563 jiwa, Hindu sebanyak 66 jiwa, Budha 661 jiwa, lainnya sebanyak 1. Artinya mayoritas masyarakat atau penduduk kecamatan Metro Pusat adalah beragama islam.⁵⁸

B. Gambaran Responden

Penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di kecamatan Metro Pusat daei tanggal 20 Oktober-20 November tahun 2023 dengan responden pada masyarakat kecamatan Metro Pusat yang beragama islam.

⁵⁷ Ibid, Hal 25

⁵⁸ BPS Kota Metro, *Profil data perkembangan dan proyeksi kependudukan kota metro*, hal

Adapun jumlah sampel ditentukan sebagai sampel sebanyak 100 orang dengan Teknik Random Sampling, Setiap responden diberikan kuesioner untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang diberikan peneliti. Data diperoleh melalui kuisisioner untuk setiap jawaban yang akan diberikan skor menggunakan skala Likert. Lebih jelasnya karakteristik responden akan dijabarkan sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	50	50.0	50.0	50.0
	31-40 tahun	32	32.0	32.0	82.0
	41-50 tahun	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah , November 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.1, didapatkan bahwa usia responden dari 100 orang didominasi oleh responden yang berusia 20 sampai 30 tahun yang berjumlah 50 orang dengan persentase 50%.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah , November 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2 , maka diketahui bahwa laki-laki berjumlah 37 orang dengan persentase 37% dan perempuan berjumlah 63 orang dengan persentase 67%. Hal ini berarti dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	19	19.0	19.0	19.0
	Wiraswasta	22	22.0	22.0	41.0
	Pegawai Swasta	44	44.0	44.0	85.0
	PNS	3	3.0	3.0	88.0
	Lain-lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah , November 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3, bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 44 orang atau 44%, sementara mahasiswa berjumlah 19 atau 19%, wiraswasta berjumlah 22 atau 22%, PNS berjumlah 3 atau 3% dan lain-lainnya berjumlah 12 atau 12%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dari dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP sederajat	1	1.0	1.0	1.0
	SMA sederajat	53	53.0	53.0	54.0
	Diploma	18	18.0	18.0	72.0
	Sarjana	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah , November 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.4, diketahui bahwa SMA sederajat mendominasi yaitu berjumlah 53 orang dengan persentase 53%. Sedangkan SMP 1 orang dengan persentase 1%,

diploma 18 orang dengan persentase 18% dan sarjana 28 orang dengan persentase 28%

C. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah indikator sejauh mana suatu skala mampu menghasilkan informasi yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud pengukurannya. Apabila alat uji atau metode pengukuran tertentu menunjukkan tingkat keabsahan yang tinggi, maka alat tersebut dianggap berhasil dalam melakukan tugasnya atau memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan asal. Sebaliknya, jika tes menghasilkan informasi yang tidak relevan dengan maksud pengukuran, maka dapat dianggap memiliki tingkat keabsahan yang rendah.⁵⁹

Peneliti menguji instrument menggunakan bantuan SPSS mengambil signifikansi 5% yang mana akan dianggap layak jikalau nilai r hitung melebihi r tabel dari 100 responden yakni 0.1966. Berikut merupakan hasil dari pengolahan uji validitas atas data 100 responden terkait instrumen-instrumen dalam penelitian ini:

⁵⁹ Endro Suseno dan Purwo susongko, *Mengukur Validitas Tes*, (Jawa timur : Pernal Edukreatif, 2021), 28

Tabel 4.5
Hasil Uji validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Faktor pengetahuan (X1)	X1.1	0,695	0,1966	VALID
	X1.2	0,619	0,1966	VALID
	X1.3	0,488	0,1966	VALID
	X1.4	0,636	0,1966	VALID
	X1.5	0,725	0,1966	VALID
	X1.6	0,853	0,1966	VALID
	X1.7	0,684	0,1966	VALID
	X1.8	0,725	0,1966	VALID
	X1.9	0,853	0,1966	VALID
Faktor Lokasi (X2)	X2.1	0,528	0,1966	VALID
	X2.2	0,606	0,1966	VALID
	X2.3	0,586	0,1966	VALID
	X2.4	0,787	0,1966	VALID
	X2.5	0,672	0,1966	VALID
	X2.6	0,771	0,1966	VALID
	X2.7	0,787	0,1966	VALID
	X2.8	0,672	0,1966	VALID
	X2.9	0,771	0,1966	VALID

Lanjutan Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Faktor Promosi (X3)	X3.1	0,816	0,1966	VALID
	X3.2	0,749	0,1966	VALID
	X3.3	0,696	0,1966	VALID
	X3.4	0,793	0,1966	VALID
	X3.5	0,771	0,1966	VALID
	X3.6	0,682	0,1966	VALID
	X3.7	0,894	0,1966	VALID
	X3.8	0,888	0,1966	VALID
	X3.9	0,894	0,1966	VALID
Preferensi Masyarakat (Y)	Y1.1	0,657	0,1966	VALID
	Y1.2	0,517	0,1966	VALID
	Y1.3	0,513	0,1966	VALID
	Y1.4	0,575	0,1966	VALID
	Y1.5	0,618	0,1966	VALID
	Y1.6	0,565	0,1966	VALID
	Y1.7	0,657	0,1966	VALID
	Y1.8	0,774	0,1966	VALID
	Y1.9	0,773	0,1966	VALID
	Y1.10	0,748	0,1966	VALID

Sumber; Data yang diolah, November 2023

Pemaparan hasil uji validitas melalui tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dikatakan valid sehingga layak

dibagikan untuk menghimpun data responden. Kesimpulan ini diambil peneliti karena peneliti dalam menguji validitas instrumen menggunakan signifikansi 95% sehingga nilai r tabel 0.1966. Maka, seluruh instrumen yang diuji dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.1966.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶⁰ Dalam hal ini, peneliti menggunakan rumus cronbach alpha. Cronbach Alpha adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Berikut adalah tabel hasil dari uji reliabilitas data penelitian.

⁶⁰ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik :Implementasi metode regresi linear berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*,(Pradina Pustaka, 2022), 51

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefesien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,869	0,60	Reliable
Lokasi (X2)	0,863	0,60	Reliable
Promosi (X3)	0,930	0,60	Reliable
Preferensi masyarakat (Y)	0,851	0,60	Reliable

Sumber : Data yang diolah , November 2023

hasil SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai Croncbach Alpha pengetahuan $0,869 > 0,60$, lokasi $0,863 > 0,60$, promosi $0,930 > 0,60$ dan preferensi masyarakat $0,851 > 0,60$. Artinya masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 dan dikatakan reliable. Kemudian hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan lolos dalam uji, juga menunjukkan bahwa variabel baik karena hasil reliabilitas semakin mendekati angka 1.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS yaitu uji normalitas, uji Heteroskedastisitas dan multikolinieritas

1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan norma tidaknya data pada variabel dependen. Dalam ujian ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,050$ maka distribusi tidak normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,050$, maka data terdistribusi tersebut normal hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.67038850
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.083
		Positive	.083
		Negative	-.065
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed)			.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data yang diolah , November 2023

Dapat diambil kesimpulan melalui tabel *output* SPSS diatas bahwa data yang dihimpun peneliti memiliki distribusi dan sebaran normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $> 0,05$ yakni 0.084. Sehingga hasil residual dari variabel-variabel penelitian memiliki distribusi data yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi tersebut ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas. secara sederhana terhadap tidak adanya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu data dikatakan terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance $>0,10$ dan mempunyai VIF $<10,00$. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.203	2.596		3.931	.000		
Pengetahuan	.208	.071	.199	2.906	.005	.689	1.451
Lokasi	.310	.087	.307	3.546	.001	.430	2.323
Promosi	.330	.064	.447	5.185	.000	.433	2.310

a. Dependent Variable: Preferensi Masyarakat

Sumber : Data yang diolah , November 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen penelitian ini yakni karena memiliki nilai *Tolerance* seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF seluruh variabel independen juga lebih kecil dari 10,0

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuan untuk menguji apakah dalam negara terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan

kepengamatan yang lain. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan peneliti karena variabel independen dalam penelitian lebih dari satu. Jika variabel terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi berganda dikatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan uji glejser sebagai pengujian dalam uji heteroskedastisitas dengan probabilitas 0,05. Jika nilai probabilitasnya dibawah 0,05 maka telah terjadi heteroskedastisitas, namun jika berada diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.864	1.476		1.263	.210
Pengetahuan	-.043	.041	-.127	-1.067	.289
Lokasi	.112	.050	.339	1.245	.070
Promosi	-.064	.036	-.266	-1.766	.081

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai signifikansi faktor pengetahuan $0,289 > 0,05$, faktor lokasi $0,070 > 0,05$, dan faktor promosi $0,081 > 0,05$. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,050.

E. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dan juga persamaan regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.203	2.596		3.931	.000
Pengetahuan	.208	.071	.199	2.906	.005
Lokasi	.310	.087	.307	3.546	.001
Promosi	.330	.064	.447	5.185	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Masyarakat

Sumber : Data yang diolah , November 2023

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

Maka, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.203 + 0.208 X_1 + 0.310 X_2 + 0.330 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 10.203. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi X1, X2, X3 bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Y adalah 10.203
2. Nilai koefisien regresi linier variabel pengetahuan mempunyai nilai yang positif yaitu sebesar 0,208, dimana ini yang artinya variabel pengetahuan memiliki hubungan yang positif terhadap variabel

dependennya yaitu preferensi masyarakat. Hal ini menunjukkan jika variabel pengetahuan mengalami kenaikan 1%, maka preferensi masyarakat akan naik sebesar 0,028 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Nilai koefisien regresi linier variabel lokasi mempunyai nilai yang positif yaitu sebesar 0,310, dimana ini yang artinya variabel lokasi memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependennya yaitu preferensi masyarakat. Hal ini menunjukkan jika variabel pengetahuan mengalami kenaikan 1%, maka preferensi masyarakat akan naik sebesar 0,310 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi linier variabel promosi mempunyai nilai yang positif yaitu sebesar 0,330, dimana ini yang artinya variabel pengetahuan memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependennya yaitu preferensi masyarakat. Hal ini menunjukkan jika variabel promosi mengalami kenaikan 1%, maka preferensi masyarakat akan naik sebesar 0,330 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

F. Hasil Uji Signifikan/Hipotesis

1. Hasil Uji t (Parsial/Individu)

T adalah sebuah uji hipotesis yang dilaksanakan peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan penentuan nilai tabel dengan tingkat signifikan sebesar 5% : 2 (uji 2 sisi) dan degree of freedom

$(df) = n-k-1$ atau $100-1-1= 98$ maka diperoleh nilai tabel sebesar 1.984. Berdasarkan hasil dari hasil pengujian Uji-t yang telah dilakukan seperti pada tabel 4.10. maka pengaruh variabel pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap preferensi masyarakat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi faktor pengetahuan yaitu $0,005 < 0,050$, kemudian t hitung $2.906 > 1.984$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya pengetahuan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah.
- b. Nilai signifikansi faktor lokasi yaitu $0,001 < 0,050$, kemudian t hitung $3.546 > 1.984$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah

- c. Nilai signifikansi faktor promosi yaitu $0,000 < 0,050$, kemudian t hitung $5.185 > 1.984$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_3 diterima. Artinya promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah

2. Hasil Uji f (Simultan/Bersama-sama)

Bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maka peneliti melakukan uji F menggunakan bantuan SPSS versi 25.0.

Tabel 4.11
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1577.794	3	525.931	71.518	.000 ^b
	Residual	705.966	96	7.354		
	Total	2283.760	99			

a. Dependent Variable: Preferensi Masyarakat

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

Berdasarkan pada *output* SPSS melalui tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar $71.518 > F_{tabel} 2.699$. Selain itu, nilai signifikansi tabel anova diatas adalah $0,000 < 0,05$, sehingga peneliti menarik garis besar bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang diberikan variabel X1, X2, X3 terhadap Y. Maka hal tersebut membuat hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak

3. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan peneliti untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.681	2.71179

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

b. Dependent Variable: Preferensi Masyarakat

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,681 yang berarti bahwa pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y adalah sebesar 68,1%. Sedangkan 31,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (Studi Kasus: Kecamatan Metro Pusat)

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh pengetahuan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah yang memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,906 > 1,984$ dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil atau dibawah 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap

preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (studi kasus : kecamatan Metro Pusat).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lilis Yulianti dengan judul preferensi masyarakat desa dan kota terhadap perbankan syariah di kota Jember, dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat masyarakat. Penelitian lain dari Marlia Maulina bahwa dalam penelitiannya Pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa. Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri, dengan kata lain pemahaman masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui jika pengetahuan tentang bank syariah rendah, maka dalam memandang bank syariah pastinya rendah pula dan semakin tinggi pengetahuan masyarakat maka semakin banyaknya masyarakat yang tertarik menggunakan jasa bank syariah.

2. Pengaruh lokasi terhadap Preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (Studi Kasus: Kecamatan Metro Pusat)

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh lokasi terhadap Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah, maka di peroleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,546 > 1,984$ dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil atau dibawah 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi

masyarakat dalam memilih bank syariah (studi kasus : kecamatan Metro Pusat)

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian tti putra harhap, bahwa hasil uji t (parsial) lokasi pada penelitiannya berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi masyarakat. Penelitian lain dari Lilis Yuliati dkk, bahwa *penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap preferensi masyarakat masyarakat dikota Jember*. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan dapat dijangkau oleh masyarakat menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih bank syariah.

3. Pengaruh promosi terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (Studi Kasus: Kecamatan Metro Pusat)

Berdasarkan hasil Uji t, pengaruh promosi terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah, maka diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,185 > 1,984$ dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil atau dibawah 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (studi kasus : kecamatan Metro Pusat).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Raja Sakti Putra Harhap dalam penelitiannya bahwa hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Kota Medan. Variabel tersebut memiliki pengaruh positif Artinya jika promosi semakin menarik dan

bagus promosi yang disajikan oleh pihak bank syariah, maka semakin tinggi minat masyarakat memilih bank syariah.

4. Pengaruh pengetahuan, lokasi, dan promosi terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank (Studi Kasus: Kecamatan Metro Pusat)

Berdasarkan hasil Uji f, pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah, maka diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $71,518 > 2.699$ dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil atau di bawah $0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa pengetahuan, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (studi kasus : kecamatan Metro Pusat).

Kemudian pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai R^2 atau R square yaitu sebesar $0,681$ yang berarti bahwa pengaruh X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y adalah sebesar $68,1\%$. Sedangkan $31,9\%$ lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah juga harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah..

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan analisis data pengujian Hipotesis dan pembahasan dasar penelitian mengenai “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus: Kecamatan Metro Pusat)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (studi kasus : kecamatan Metro Pusat). Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya t hitung lebih besar dari r tabel yaitu $2,906 > 1,984$ dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil atau dibawah 0,05. Artinya semakin meningkat pengetahuan masyarakat, maka semakin meningkat masyarakat memilih bank syariah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (studi kasus : kecamatan Metro Pusat) . Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya t hitung lebih besar dari r tabel yaitu $3,546 > 1,984$ dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil atau dibawah 0,05.. Artinya bahwa lokasi yang strategis dan dapat dijangkau oleh masyarakat menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih bank syariah.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (studi kasus : kecamatan Metro Pusat). Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,185 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil atau dibawah $0,05$. Semakin menarik dan bagus promosi yang disajikan oleh pihak bank syariah maka semakin tinggi minat masyarakat memilih bank syariah.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengetahuan, faktor lokasi, dan faktor promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah (Studi kasus: Kecamatan Metro Pusat). Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $71,518 > 2,699$ dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil atau di bawah $0,05$. Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh sebesar $68,1\%$. Sedangkan $31,9\%$ lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada masyarakat, peneliti selanjutnya dan bank syariah. Adapun saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, diharapkan dapat mempertahankan pemahaman tentang bank syariah, agar lebih baik dan optimal dibanding dengan bank konvensional.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas area penelitian dan menambahkan indikator atau variabel yang tidak di bahas dalam penelitian ini, karena dari hasil penelitian terdapat 31,9% variabel lain di luar dari 3 variabel penelitian yang mempengaruhi variabel terikat yang dapat menjadi variabel tambahan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Bank Syariah, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam Menarik lebih banyak masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah, seperti halnya lebih meningkatkan promosi dan memilih lokasi yang strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Lemiyana, LL. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Palembang), *I-Finance : Jurnal on Islamic Finance* 4, No. 1,(2018)
- Dewi Susilowati, Desiana dan Neginia Kencono Putri,”Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya”, *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, Volume 11 (1), 2018
- Lania, Warandita Reskhi. Skripsi : ”*Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Produk Pembiayaan Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Metro Madani Kantor Cabang Tulang Bawang*”, 2017
- <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>, diakses 20 Juni 2023
- Maulina, Marliah. “Analisis Faktor-faktor Preferensi Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah, *At-Tijrah : jurnal penelitian keuangan dan perbankan syariah*, Vol.3, No.1, issue 1.
- Hasibuan, Nilma. Skripsi : “*Faktor-Faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat Kecamatan Batangtoru untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah*,2021
- Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine. et.al..”Pengaruh Kepuasan Pelanggan Kepercayaan pelanggaran dan saran diskusi terhadap keputusan pembelian baja pada PT suminsuryamesindolestari”, *Jurnal Manajemen* 9, no.7 (2020)
- Supaino, Nurbaiti dan Diena Fadhilah. ”Pengaruh Pengetahuan Terhadap Masyarakat Pesantren Terhadap Di Bank Syariah”, *Jurnal Bilal : Jurnal Ekonomi Halal* 1, Nomor 2, Desember (2020)
- Salsabila, Shofiyah,” Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Ekonomi Islam Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Alat Utama Dalam Melakukan Transaksi Studi Kasus Mahasiswa S1 Feb Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2016”, *Jurnal Imliah Mahasiswa FEBI*
- Lestari, Veronika Nugraheni Sri, “Analisis Faktor-faktor Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan ”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo* 10, 2017
- Adinda, Berliana. Bambang Utoyo Sutiyono. Yudha Rahman. “Peran Dan Fungsi Kota Metro Sebagai Salah Satu Pusat Pertumbuhan Di Provinsi Lampung Terhadap Daerah Sekitar”, *Jurnal*.

https://dukcapil.metrokota.go.id/Kategori_Arsip/18/data-penyebaran-penduduk/,
di akses 12 april 2023

Qotrunnada, Laila. Skripsi: *Pengaruh Layanan M-banking Syariah, Religiusitas Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Komunitas Gusjigang Di Kabupaten Kudus)*

Nur, Rina. Skripsi: *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Preferensi Masyarakat Kabupaten Tapin dalam Menggunakan Bank Syariah*

Rohma, Fifi Nur. Skripsi: *Preferensi Masyarakat Desa Dan Kota terhadap perbankan syariah di kota Jember*

Nadipurnomo, Ega Adiyasa. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah Di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cibinong, Kabupaten Bogor), *Jurnal ilmiah*

Amri, Rian Aditya, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Pada PT Bank Ntb Syariah Kantor Cabang Pembantu Alas, *Journal of Innovation Research and Knowledg* 1, No.9 (2022)

Rahmadani, Skripsi: *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Perumahan Setia Kota Melati Tembung).*

Harhap, Raja Sakti Putra. " *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Referensi Masyarakat Dikota Medan* "

Bela Belian dkk, Pengaruh Pengetahuan Produk, Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek, *Jurnal Dimamu*, Volume 1 No. 2 April 2022

Selvia Dinanti br Solin. *Faktor-Faktor Preferensi Masyarakat Memilih Pembiayaan Di Pt. Permodalan Nasional Madani Mekaar Syariah Cabang Penanggalan Kota Subulussalam*, Skripsi

Syarif, Syarto. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Anggota Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Menabung Di Perbankan Syariah Medan*, Thesis

Vychy, Vykhil Vydhi. Skripsi: " *Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Perbankan Syariah (Studi kasus : Masyarakat Desa Galang Suka)* "

- Manglo, Bergita Satti. Muhamad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani, *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja*, (Pustaka Almada, 2021), 39
- Rifai, Didit Fachri. Ardiansyah Halim.” Preferensi Masyarakat Di Kota Makassar Dalam Menggunakan E-money Fintech Sebagai Alat Pembayaran Elektronik”, *Journal of management & Bussines* 3, No.3, (2020)
- Nadja, Rahmawaty A.. Andi Siti Halimah dan Hikmawaty. *Preferensi Konsumen Pangan*, (Tengah : PT Nasya Expanding Management, 2023), 8-9
- Jannah, Rayhanil. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Pada PT. BANK Aceh Syariah Cabang Sigli)*, Skripsi, 2022
- Hamsani, “*Organizational Citizenship Behavior Di Bank Syariah*”, 2020, hal 42
- Rahman,Taufik. *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Bandung: UIN Sunan Gunung Jati,2020), 16
- Harhap, Guffar. et.al., *Perbankan Syariah : Konsep, Teori & Implementasi*,(Banten:PT Sada Kurnia Pustaka), 32-40
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2004), 145
- Wulandari, Ririn dan Fikri Aulawi Rusmahawi. *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta:CV Nas Media Pustaka, 2020), 39
- Noor, Zulki Zulkifl. *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016*, (Yogyakarta:Deepublish, 2021), 69
- Mujib, Abdul. *manajemen Pemasaran Syariah*, (UMSurabaya Publishing, 2022),7-8
- Hery, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta: Grasindo, 2019), 123-124
- Wibowo, Agung Edy. *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*, (Karyamulya : Insania, 2021), 67
- Candra, Vivi. et.al., *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yayasan Kita menulis, 2021), 38.
- Suryani, Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016), 199
- Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*, (Jawa Barat : CV Adinu Abimata, 2023), 10
- Nurlan, Fausiah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Parepare : CV Pilar Nusantara, 2019), 33
- Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2021), 120-121.
- Purwanto, Edy. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk psikologi dan pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar), 242
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2012), 81
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hermawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen Teknik Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 27-28)

- Majusaputri, Sintha dan Anim Purwanto, *Statistika Pendidikan : Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta : CV bintang Semesta Media, 2022), 93
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Berapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019)
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta:KBM Indonesia, 2021), 53
- Rahmadani, Skripsi: “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Kota Melati Tembung*”, (Medan : UIN Sumatera Utara Medan, 2019)
- BPS Kota Metro, *Kecamatan Metro Pusat dalam angka 2023*, hal 3
- BPS Kota Metro, *Profil data perkembangan dan proyeksi kependudukan kota metro*, hal 30
- Suseno, Endro dan Purwo susongko, *Mengukur Validitas Tes*, (Jawa timur : Pernal Edukreatif, 2021), 28
- Nugraha, Billy, *Pengembangan Uji Statistik :Implementasi metode regresi linear berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*,(Pradina Pustaka, 2022)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Tabulasi data

PENGETAHUAN (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
1	4	4	3	5	5	4	5	5	4	39
2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
6	3	4	3	5	5	5	4	5	5	39
7	4	5	3	5	5	5	5	5	5	42
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	4	4	3	5	5	4	4	5	4	38
11	4	5	4	3	4	5	5	4	5	39
12	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
13	4	4	5	3	4	3	3	4	3	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
21	3	4	5	5	3	4	3	3	4	34
22	4	5	3	4	3	5	4	3	5	36
23	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
24	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
25	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
26	4	5	5	5	5	3	4	5	3	39
27	4	4	3	5	4	4	5	4	4	37
28	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
29	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
30	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	3	3	4	5	4	5	5	4	38
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
34	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	4	4	3	3	5	4	4	5	4	36
38	5	3	4	2	4	3	4	4	3	32
39	4	4	4	4	5	3	3	5	3	35
40	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40

79	4	4	3	5	5	4	5	5	4	39
80	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
81	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
82	5	3	5	5	5	5	4	5	5	42
83	2	2	4	2	4	2	4	4	2	26
84	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
85	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
86	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
87	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
88	4	4	5	5	5	3	4	5	3	38
89	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
90	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
91	5	4	3	5	5	4	4	5	4	39
92	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
93	4	4	3	4	5	4	5	5	4	38
94	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
95	3	3	3	3	4	2	4	4	2	28
96	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
97	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
98	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
99	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
100	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33

5	4	5	3	4	3	3	4	3	34
5	5	5	3	4	3	3	4	3	35
4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
5	3	5	3	5	4	3	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	3	4	2	3	4	2	30
4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
4	4	5	2	4	4	2	4	4	33
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	3	2	3	3	2	3	30
4	5	1	3	3	2	3	3	2	26
4	3	4	3	4	3	3	4	3	31
5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
5	5	5	3	4	5	3	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	3	5	3	3	5	3	36
4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
5	4	4	3	4	4	3	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	3	4	3	3	4	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	4	3	4	4	3	35
5	3	5	3	5	2	3	5	2	33
5	4	4	4	5	3	4	5	3	37
5	4	4	4	3	5	4	3	5	37
4	5	5	3	4	3	3	4	3	34
5	5	5	5	4	5	5	4	5	43

PROMOSI (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3
5	5	4	5	4	5	3	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	3	3	4	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	2	2	2	5	5	3	3	3	27
4	3	5	4	5	4	5	3	5	38
4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
3	2	4	4	3	4	4	3	4	31
4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	3	5	4	4	4	38
5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
4	4	4	5	5	4	3	5	3	37
3	4	5	4	5	3	4	5	4	37
4	3	5	4	5	4	3	4	3	35
4	5	3	4	4	5	5	4	5	39
3	4	5	4	5	4	5	4	5	39
4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	5	5	5	4	4	4	38
5	5	5	5	3	5	3	3	3	37
2	2	4	2	2	2	2	2	2	20
5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
5	5	5	5	5	1	5	5	5	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	5	4	3	3	3	32
5	4	5	5	5	5	4	5	4	42

4	5	4	4	5	5	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
4	5	3	4	4	4	4	2	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	4	1	1	1	22
5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
2	4	2	2	2	2	1	2	1	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	2	4	3	3	4	2	2	2	25
3	4	3	3	3	3	2	2	2	25
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
3	2	4	4	2	2	1	2	1	21
2	2	4	3	3	3	2	2	2	23
4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	4	4	5	4	5	4	5	37
3	3	4	4	3	4	3	3	3	30
3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
3	3	3	3	4	4	2	2	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	5	5	4	3	3	3	34
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41

PREFERENSI MASYARAKAT (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	44
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	3	4	4	4	3	3	2	3	36
4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	5	5	3	4	5	3	40
3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	39
4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	41
3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	40
4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	42
3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	41
4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	42
4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	40
4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	40
3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	47
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47
5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	43
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	37
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48

5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	43
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	42
3	4	5	5	4	1	3	3	4	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	5	4	4	3	2	2	3	2	32
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	32
4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	44
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	4	5	2	2	3	2	37
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	38
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	39
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	38
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48

2. DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	9	9.0	9.0	10.0
	S	56	56.0	56.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	RR	12	12.0	12.0	15.0
	S	57	57.0	57.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	29	29.0	29.0	30.0
	S	44	44.0	44.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	RR	10	10.0	10.0	12.0
	S	49	49.0	49.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	5	5.0	5.0	6.0
	S	38	38.0	38.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	RR	18	18.0	18.0	21.0
	S	46	46.0	46.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	8	8.0	8.0	9.0
	S	46	46.0	46.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	5	5.0	5.0	6.0
	S	38	38.0	38.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	RR	18	18.0	18.0	21.0
	S	46	46.0	46.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	6	6.0	6.0	6.0
	S	33	33.0	33.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	RR	8	8.0	8.0	10.0
	S	44	44.0	44.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	8	8.0	8.0	9.0
	S	39	39.0	39.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	RR	24	24.0	24.0	28.0
	S	40	40.0	40.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	6	6.0	6.0	7.0
	S	49	49.0	49.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	RR	27	27.0	27.0	32.0
	S	37	37.0	37.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	RR	24	24.0	24.0	28.0
	S	40	40.0	40.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	6	6.0	6.0	7.0
	S	49	49.0	49.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	RR	27	27.0	27.0	32.0
	S	37	37.0	37.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	RR	19	19.0	19.0	26.0
	S	42	42.0	42.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	RR	16	16.0	16.0	25.0
	S	39	39.0	39.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	RR	17	17.0	17.0	20.0
	S	47	47.0	47.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	RR	16	16.0	16.0	19.0
	S	42	42.0	42.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	RR	9	9.0	9.0	13.0
	S	55	55.0	55.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	6	6.0	6.0	10.0
	RR	27	27.0	27.0	37.0
	S	34	34.0	34.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	RR	25	25.0	25.0	36.0
	S	38	38.0	38.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	6	6.0	6.0	10.0
	RR	27	27.0	27.0	37.0
	S	34	34.0	34.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	10	10.0	10.0	11.0
	S	52	52.0	52.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	4.0	4.0	4.0
	S	47	47.0	47.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	9	9.0	9.0	9.0
	S	38	38.0	38.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	15	15.0	15.0	16.0
	S	54	54.0	54.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	3.0	3.0	3.0
	S	61	61.0	61.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	RR	25	25.0	25.0	28.0
	S	41	41.0	41.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	RR	19	19.0	19.0	23.0
	S	46	46.0	46.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	RR	23	23.0	23.0	28.0
	S	45	45.0	45.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	RR	17	17.0	17.0	21.0
	S	47	47.0	47.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	RR	19	19.0	19.0	23.0
	S	46	46.0	46.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson	.40	.16	.10	.36	1	.483	.63	1.00	.483	.725**
	Correlation	.6**	.8	.3	.9**		**	.7**	.0**	**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.09	.30	.00		.000	.00	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson	.45	.46	.34	.53	.483	1	.49	.483	1.00	.853**
	Correlation	.6**	.4**	.0**	.0**	**		.5**	**	.0**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.000		.00	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson	.43	.26	.13	.27	.637	.495	1	.637	.495	.684**
	Correlation	.9**	.2**	.2	.8**	**	**		**	**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.19	.00	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson	.40	.16	.10	.36	1.00	.483	.63	1	.483	.725**
	Correlation	.6**	.8	.3	.9**	.0**	**	.7**		**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.09	.30	.00	.000	.000	.00		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson	.45	.46	.34	.53	.483	1.00	.49	.483	1	.853**
	Correlation	.6**	.4**	.0**	.0**	**	.0**	.5**	**		
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.000	.000	.00	.000		.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.051	.000	.003	.051	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.194	.398**	.196	1	.386*	.562*	1.000**	.386*	.562*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.051		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.340**	.280**	.502**	.386*	1	.269*	.386*	1.000**	.269*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000		.007	.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.230*	.336**	.290**	.562*	.269*	1	.562*	.269*	1.000**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.003	.000	.007		.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.194	.398**	.196	1.000**	.386*	.562*	1	.386*	.562*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.051	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.340**	.280**	.502**	.386*	1.000**	.269*	.386*	1	.269*	.672**

X3.7	Pearson Correlation	.627**	.561**	.530**	.561**	.660**	.527**	1	.835**	1.000**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.662**	.603**	.575**	.645**	.649**	.507**	.835*	1	.835*	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.627**	.561**	.530**	.561**	.660**	.527**	1.000**	.835**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.816**	.749**	.696**	.793**	.771**	.682**	.894*	.888**	.894*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Y8	Pearson Correlation	.331**	.182	.232*	.345**	.316**	.294**	.727**	1	.678**	.727**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.070	.020	.000	.001	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.358**	.301**	.380**	.219*	.439**	.292**	.563**	.678**	1	.563**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.029	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.295**	.220*	.212*	.259**	.295**	.260**	1.000**	.727**	.563**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.003	.028	.034	.009	.003	.009	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Preferensi Masyarakat	Pearson Correlation	.657**	.517**	.513**	.575**	.618**	.565**	.774**	.773**	.748**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. HASIL UJI RELIABILITAS

X1 (PENGETAHUAN)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	9

X2 (LOKASI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	9

X3 (PROMOSI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	9

Y (PREFERENSI MASYARAKAT)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	10

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

4. Tabel r

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

5. Tabel T

Tabel F (0,05 / 5%)							
df2	df1						
	1	2	3	4	5	6	7
81	3,9589	3,1093	2,7173	2,4844	2,3273	2,2127	2,1248
82	3,9574	3,1079	2,7159	2,4830	2,3259	2,2113	2,1234
83	3,9560	3,1065	2,7146	2,4817	2,3245	2,2099	2,1220
84	3,9546	3,1052	2,7132	2,4803	2,3231	2,2086	2,1206
85	3,9532	3,1038	2,7119	2,4790	2,3218	2,2072	2,1193
86	3,9519	3,1026	2,7106	2,4777	2,3205	2,2059	2,1180
87	3,9506	3,1013	2,7094	2,4765	2,3193	2,2047	2,1167
88	3,9493	3,1001	2,7082	2,4753	2,3181	2,2034	2,1155
89	3,9481	3,0989	2,7070	2,4741	2,3169	2,2022	2,1143
90	3,9469	3,0977	2,7058	2,4729	2,3157	2,2011	2,1131
91	3,9457	3,0966	2,7047	2,4718	2,3145	2,1999	2,1119
92	3,9445	3,0954	2,7036	2,4707	2,3134	2,1988	2,1108
93	3,9434	3,0943	2,7025	2,4696	2,3123	2,1977	2,1097
94	3,9423	3,0933	2,7014	2,4685	2,3113	2,1966	2,1086
95	3,9412	3,0922	2,7004	2,4675	2,3102	2,1955	2,1075
96	3,9402	3,0912	2,6994	2,4665	2,3092	2,1945	2,1065
97	3,9391	3,0902	2,6984	2,4655	2,3082	2,1935	2,1054
98	3,9381	3,0892	2,6974	2,4645	2,3072	2,1925	2,1044
99	3,9371	3,0882	2,6965	2,4636	2,3063	2,1915	2,1035
100	3,9361	3,0873	2,6955	2,4626	2,3053	2,1906	2,1025
101	3,9352	3,0864	2,6946	2,4617	2,3044	2,1897	2,1016
102	3,9343	3,0855	2,6937	2,4608	2,3035	2,1888	2,1007
103	3,9333	3,0846	2,6928	2,4599	2,3026	2,1879	2,0998

6. Tabel F



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3322/In.28.3/D.1/TL.00/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 03 Oktober 2022

Kepada Yth,
M. Irfan Nurhab (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Soviyatul Janah
NPM : 1903021067
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kerjasama FEBI

Siti Zulaikha



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-4618/In.28/J/TL.01/12/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Lurah kelurahan yosomulyo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **SOVIYATUL JANAH**
NPM : 1903021067
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL (STUDI KASUS KELURAHAN YOSOMULYO, KECAMATAN METRO PUSAT, KOTA METRO, PROVINSI LAMPUNG)**

untuk melakukan prasurvey di kelurahan yosomulyo, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Desember 2022
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT
DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS: KECAMATAN METRO
PUSAT)

BAGIAN I. DATA RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Jenis kelamin :.....
3. Usia :.....
4. Pendidikan terakhir :.....
5. Pekerjaan :.....
6. Apakah anda menggunakan bank syariah saat ini?
 Ya
 Tidak

BAGIAN II. PERTANYAAN/PERNYATAAN PENELITIAN

Bacalah dengan kritis setiap pertanyaan dengan jawaban yang telah disediakan yang menurut bapak/ibu benar

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda pada jawaban yang bapak/ibu pilih
2. Karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab maka mohon diteliti kembali apakah semua pernyataan tersebut telah di jawab

Skala yang digunakan dalam menjawab pernyataan adalah sebagai berikut.

KETERANGAN	SKOR NILAI
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
R : Ragu-Ragu	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

BAGIAN III. PERNYATAAN

A. PREFERENSI MASYARAKAT (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Kelengkapan (completeness)					
1.	Saya lebih memilih produk pembiayaan bank syariah dibandingkan produk pembiayaan bank konvensional					
2.	Saya lebih memilih produk jasa lainnya pada bank syariah dibandingkan produk jasa lainnya pada bank konvensional					
3.	Saya lebih memilih produk penghimpunan dana di Bank Syariah dibandingkan produk penghimpunan dana di bank konvensional					
	Transitivitas (Transitivity)					
1.	Minat Saya memilih bertransaksi pada bank syariah tidak akan tergantikan dalam kondisi apapun					
2.	Minat Saya memilih bertransaksi pada bank konvensional tidak akan tergantikan dalam kondisi apapun					
	Kontinuitas					
1.	Saya lebih memilih produk-produk bank syariah dikarenakan selalu mengguli produk-produk bank konvensional					
2.	Saya lebih memilih produk-produk bank konvensional dikarenakan selalu mengungguli produk bank syariah					

B. PENGETAHUAN (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Konsep Dasar Bank Syariah					
1.	Saya mengetahui bahwa bahwa prinsip kepatuhan melibatkan instrumen yang halal larangan riba dan memastikan semua kegiatan bisnis sesuai hukum Islam					
2.	Saya mengetahui sebagai ganti riba, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil atau jual beli					
3.	Saya mengetahui bahwa bank syariah memiliki prinsip larangan gharar					
4.	Saya mengetahui pengelolaan risiko yang sesuai dengan prinsip syariah					
	Konsep Akad					
1.	Saya mengetahui bahwa akad prinsip-prinsip Islam dan larangan-larangan ditetapkan Alquran dan hadist					
2.	Saya mengetahui keterkaitan antara akad di Bank Syariah dengan produk					

	Jenis akad dan produk bank syariah	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa akad bagi hasil yaitu mudharabah dan musyarakah					
2.	Saya mengetahui bahwa salah satu pola produk pembiayaan yaitu bagi hasil					
3.	Saya mengetahui bahwa produk jasa perbankan umumnya menggunakan akad tabarru					

C. LOKASI (X2)

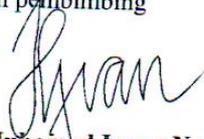
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Akses					
1.	Bank yang saya gunakan dapat dijangkau dari tempat tinggal saya dalam waktu 5-10 menit dengan kendaraan					
2.	Bank yang saya gunakan dapat dijangkau dari tempat tinggal saya menggunakan transportasi umum					
	Visibilitas					
1.	Lokasi Bank Syariah mudah terlihat masyarakat dari pinggir jalan dengan jelas					
2.	Lokasi bank syariah terlihat dari jarak pandang normal sehingga bisa dengan mudah masyarakat untuk berkunjung ke bank tersebut					
	Fasilitas					
1.	Saya memilih menggunakan bank ini dari rekomendasi keluarga					
2.	Saya memilih menggunakan bank ini karena rekomendasi teman-teman yang sudah menggunakan di segala transaksinya					
	Ekspansi					
1.	Bank syariah menambah jenis produk sehingga saya memilih produk sesuai yang dibutuhkan					
	Lingkungan Yang Mendukung					
1.	Saya memilih bank syariah karena sesuai produk dan jasa yang saya ditawarkan					
2.	Saya memilih bank konvensional karena sesuai produk jasa yang ditawarkan					

D. PROMOSI (X3)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Periklanan					
1.	Saya mengetahui bank syariah dari percetakan brosur baik yang disebar di setiap cabang atau pusat					
2.	Saya mengetahui bank syariah dari pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis					

Promosi penjualan		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya memilih bank syariah karena terdapat pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu					
3.	Saya memilih bank syariah karena bank syariah memberikan cenderamata, hadiah, voucher belanja serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal					
Penjualan Pribadi						
1.	Saya memilih bank syariah karena tenaga marketing memberikan dorongan atau motivasi kepada saya untuk menggunakan produk bank syariah					
2.	Saya mengetahui bank syariah dari pegawai bank					
Publisitas						
1.	Saya mengetahui bank ini melalui event atau kegiatan -kegiatan bank syariah					
2.	Bank ini menjadi sponsor dalam suatu kegiatan					
3.	Saya tertarik menggunakan bank ini karena kegiatan amal di sekitar lokasi					

Mengetahui
Dosen pembimbing



Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 19880902201801001

Metro, 31 Agustus 2023
Peneliti



Sovivatul Janah
Npm. 1903021067

OUTLINE

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (Studi Kasus Kecamatan Metro Pusat)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian

G. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Preferensi

1. Pengertian Preferensi
2. Indikator Preferensi

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi

1. Faktor Pengetahuan
2. Indikator Pengetahuan
3. Faktor Lokasi
4. Indikator Lokasi
5. Faktor Promosi
6. Indikator Promosi

C. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

B. Definisi Operasional

C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

D. Teknik Pengumpulan Data

E. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Hipotesis Statistik
4. Analisis Regresi Linear Berganda

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

B. Gambaran Responden

C. Hasil Uji Kualitas Data

- D. Hasil Uji Asumsi Klasik
- E. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- F. Hasil Uji Signifikan/Hipotesis
- G. Pembahasan

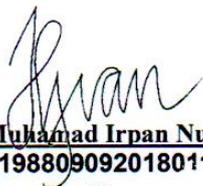
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Mengetahui
Dosen pembimbing


Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 198809092018011001

Metro, Desember 2023
Peneliti


Soviyatul Janah
Npm. 1903021067



PEMERINTAH KOTA METRO

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat: Jl. AH. Nasution No. 7 Metro (Mal Pelayanan Publik)

Website: pmpmsp.metrokota.go.id/email: pmpmsp.kotametro@gmail.com

SURAT IZIN PENELITIAN (SI-P)

Nomor : 503/086/SI-P/D-15/2023

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian, yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Metro, memberikan izin kepada:

Nama Peneliti : **SOVIYATUL JANAH**
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 1903021067
Alamat Peneliti : JL. JAMBU LK II RT/RW 016/006 KEL. YOSOMULYO KEC. METRO PUSAT KOTA METRO

Judul Penelitian : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL (STUDI KASUS KELURAHAN YOSOMULYO KECAMATAN METRO PUSAT KOTA METRO PROVINSI LAMPUNG)

Tujuan Penelitian : UNTUK MENGETAHUI PENGARUH FAKTOR PENGETAHUAN, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL

Lokasi Penelitian : KELURAHAN YOSOMULYO

Masa Berlaku Izin : 24 Agustus 2023

Ketentuan:

1. Surat izin penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan;
2. Peneliti memberikan salinan hasil penelitian pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Metro.

Demikian surat izin ini diberikan untuk dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

**RETRIBUSI
GRATIS**

Dikeluarkan di : Metro

Pada Tanggal : 24 Mei 2023

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA METRO,**

Pas Photo
3 x 4 cm



DENY SANJAYA, S.T., M.T.

Pembina

NIP. 19840101 200902 1 004

Tembusan :

1. Walikota Metro;
2. Kepala Badan KESBANGPOL Kota Metro;
3. Pertinggal.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2727/In.28/D.1/TL.01/09/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **SOVIYATUL JANAH**
NPM : 1903021067
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di METRO PUSAT, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS : KECAMATAN METRO PUSAT)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 04 September 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2726/In.28/D.1/TL.00/09/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
CAMAT METRO PUSAT
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2727/In.28/D.1/TL.01/09/2023, tanggal 04 September 2023 atas nama saudara:

Nama : **SOVIYATUL JANAH**
NPM : 1903021067
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada CAMAT METRO PUSAT bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di METRO PUSAT, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS : KECAMATAN METRO PUSAT)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 September 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



PEMERINTAH KOTA METRO

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat: Jl. AH. Nasution No. 7 Metro (Mal Pelayanan Publik)

Website: pmptsp.metrokota.go.id / email: pmptspkotametro@gmail.com

SURAT IZIN PENELITIAN (SI-P)

Nomor : 503/162/SI-P/D-15/2023

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian, yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Metro, memberikan izin kepada:

Nama Peneliti : **SOVIYATUL JANAH**
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 1903021067
Alamat Peneliti : **JL. JAMBU LK II RT/RW 016/006 KEL. YOSOMULYO KEC. METRO PUSAT KOTA METRO**
Judul Penelitian : **FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI KECAMATAN METRO PUSAT)**
Tujuan Penelitian : **UNTUK MENGETAHUI PENGARUH FAKTOR PENGETAHUAN, FAKTOR LOKASI, FAKTOR PROMOSI, FAKTOR YANG PALING DOMINAN TERHADAP PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH**
Lokasi Penelitian : **KECAMATAN METRO PUSAT**

Masa Berlaku Izin : 2 Februari 2024

Ketentuan:

1. Surat izin penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan;
2. Peneliti memberikan salinan hasil penelitian pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Metro.

Demikian surat izin ini diberikan untuk dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

**RETRIBUSI
GRATIS**



Tembusan :

1. Walikota Metro;
2. Kepala Badan KESBANGPOL Kota Metro;
3. Pertinggal.

Dikeluarkan di : Metro

Pada Tanggal : 2 November 2023

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA METRO,**



DENY SANJAYA, S.T., M.T.

Pembina Tingkat I

NIP. 19840101 200902 1 004





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Irii gmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Soviyatul Janah

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS

NPM : 1903021067

Semester/TA : VIII/2023

**Dosen Pembimbing : Dr. Muhamad Irpan
Nurhab, M.Si**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selas / 2 Mei 2023.	Langsut diseminarkan	

Dosen Pembimbing,

Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP.198809092018011001

Mahasiswa PBS,

Soviyatul Janah
NPM.1903021067



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : SOVIYATUL JANAH
NPM : 1903021067
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS: KECAMATAN METRO PUSAT)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 25%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 Desember 2023
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi

NIP.199208292019031007



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)
41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Soviyatul Janah Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS
NPM : 1903021067 Semester/TA : 9/2023
Dosen Pembimbing : Dr. Muhamad Irpan
Nurhab, M.Si

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	31/8/2023	Acc APD (alat pengumpulan data)	
	16/12/2023	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki penulisan sistematika abstrak- Perbaiki kata pengantar, misal selaku jadikan sebagai- Typo dilihat kembali, dan baca kembali semua skripsi- Tidak boleh hanya satu titik- Pada bab 4 bukti empirik lebih dari satu	

Dosen Pembimbing,



Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP.198809092018011001

Mahasiswa PBS,



Soviyatul Janah
NPM.1903021067



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)
41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Soviyatul Janah Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS
NPM : 1903021067 Semester/TA : 9/2023
Dosen Pembimbing : Dr. Muhamad Irpan
Nurhab, M.Si

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	17/12/2023	Acc outline	

Dosen Pembimbing,

Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP.198809092018011001

Mahasiswa PBS,

Soviyatul Janah
NPM.1903021067



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Soviyatul Janah Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS
NPM : 1903021067 Semester/TA : 9/2023
Dosen Pembimbing : Dr. Muhamad Irpan
Nurhab, M.Si

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	18/12/2023	Acc, lanjut di munaqosyahkan	

Dosen Pembimbing,

Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP.198809092018011001

Mahasiswa PBS,

Soviyatul Janah
NPM.1903021067

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Soviyatul Janah yang dilahirkan pada tanggal 12 April 2001. Anak pertama dari pasangan Bapak Mulyono dan Ibu Misgiyati, yang bertempat tinggal di 21c, Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. Peneliti sangat bangga telah dikarnuaikan kedua orang tua yang selalu mendukung anaknya sehingganya peneliti bisa menyelesaikan pendidikannya pada tahap sekarang.

Peneliti telah menyelesaikan pendidikan yang pernah di tempuh di TK Pembina Metro Pusat pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 8 Metro Pusat pada lulus tahun 2013, kemudian melanjutkan di SMP Ma'arif 5 Metro lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 5 Metro lulus pada tahun 2019 dan setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung melalui seleksi penerimaan mahasiswa jalur UM-PTKIN sampai sekarang.