

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI PRODUK DAN PELAYANAN
BANK SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH
MENABUNG
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH TAHUN 2014-2018)**



Disusun Oleh:

**RIKA ZARDILA
NIM. 140602138**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Rika Zardila
NIM : 140602138
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 17 Mei 2019

Yang Menyatakan




Rika Zardila

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap
Minat Nasabah Menabung (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam
Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018)**

Disusun Oleh:

Rika Zardila
NIM: 140602138

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

Pembimbing II,

Abbar Amri, SE, S. Pd.I, M. Si
NIDN: 0122078601

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Rika Zardila
NIM: 140602138

Dengan Judul:

Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018)

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at 17 Mei 2019
12 Ramadhan 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

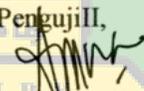
Sekretaris,


Abrar Amri, SE., S. Pd.I., M. Si
NIDN: 0122078601

Penguji I,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP: 197711052006042003

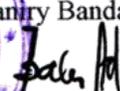
Penguji II,


Dara Amanatillah, M. Sc., Finn
NIDN: 2022028705



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 19640314199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rika Zardila
NIM : 140602138
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Rikazardila95@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi (tulis jenis karya ilmiah)

yang berjudul:

Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 17 Mei 2019

Mengetahui,

Penulis

Rika Zardila

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 197103172008012007

Pembimbing II

Abrar Amri, SE., S.Pd.I., M.Si
NIDN: 0122078601

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO

**“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu
Sebagai penolongmu, sesungguhnya
Allah beserta orang-orang yang sabar”
(Al-Baqarah: 153)**

***“sekali terjun dalam perjalanan jangan pernah mundur sebelum
meraihnya,
yakin usaha sampai. Karena sukses itu harus melewati banyak
proses, bukan
hanya menginginkan hasil akhir dan tahu beres tapi harus
selalu keep on
progress. Meskipun kenyatannya banyak hambatan dan kamu
pun sering
dibuat stres percayalah tidak ada jalan lain untuk meraih sukses
selain
melewati yang namanya proses”.*** (Rika Zardila)

PERSEMBAHAN

*Setiap goresan tinta ini adalah wujud dari keagungan dan kasih sayang yang
diberikan Allah SWT kepada umatnya.*

*Setiap detik waktu menyelesaikan karya tulis ini merupakan hasil getaran
doa kedua orang tua, saudara, dan orang-orang terkasih yang mengalir tiada
henti.*

*Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dorongan dan
dukungan dari sahabat-sahabatku tercinta.*

*Setiap makna pokok bahasan pada bab-bab dalam skripsi ini merupakan
hempasan kritik dan saran dari teman-teman almamaterku.*

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah Yang Maha Kuasa, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya. Suksesnya penyelesaian skripsi ini juga tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini, oleh karna itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag dan Cut Dian Fitri, SE. M.Si., Ak. CA selaku ketua sekaligus sebagai pembimbing 1 dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN AR-Raniry Banda Aceh.
3. Abrar Amri, SE., S. Pd.I., M.Si selaku pembimbing II yang selama ini penuh kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu dalam penyelesaian skripsi ini.

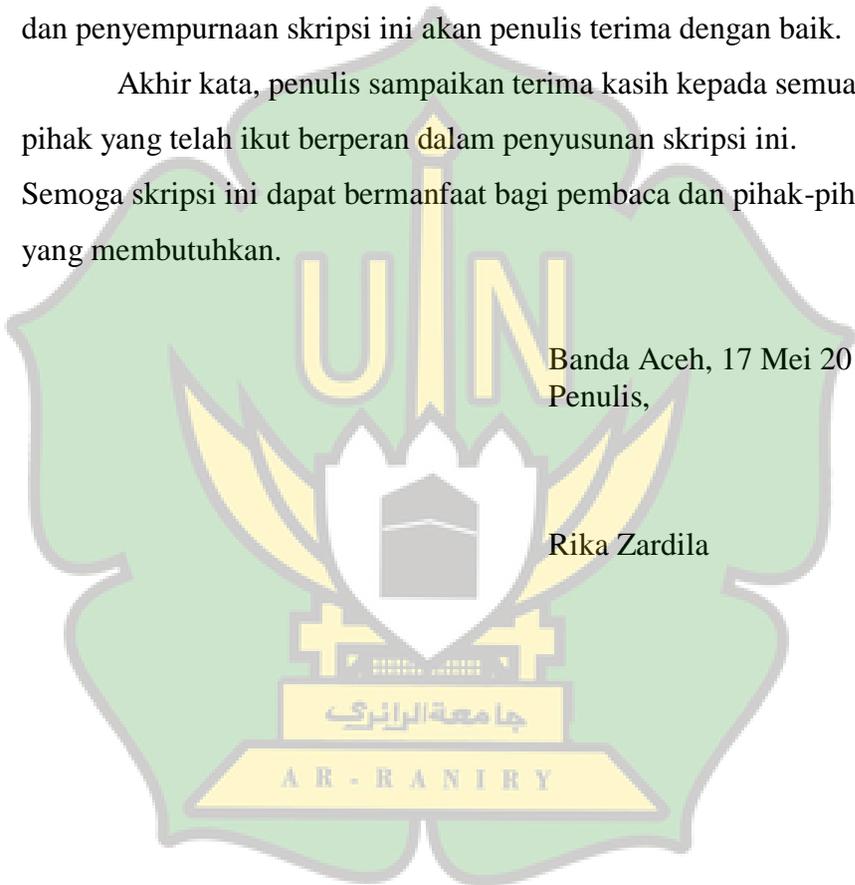
4. Khairul Amri, SE. M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua dan Hafidhah, SE, M.Si selaku staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kesabarannya dalam memberikan pelayanan.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Samsul Bardi, dan Ibunda Zubaitinar . Kakak tercinta Dina Safrinely. Adik-adik tercinta Rahma Maulida dan Devirah, yang telah memberikan semangat, dorongan, pengorbanan, kasih sayang serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi sampai saat ini dan dapat menyusun Skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan tercinta Khuzaimah, Ritena Yurita, Wiwid Millyanda, dan semua kawan-kawan tercinta khususnya unit 04 dan 05 yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu dan kawan-kawan kost yang selalu saling mendukung dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi).

Segala usaha dan upaya telah dilakukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan sebagai akibat keterbatasan kemampuan. Olehnya itu, saran dan kritik serta koreksi dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini akan penulis terima dengan baik.

Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 17 Mei 2019
Penulis,

Rika Zardila



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN
SINGKATAN Keputusan Bersama Menteri Agama
dan Menteri P dan K Nomor: 158 Tahun 1987-
Nomor: 0543 b/u/1987**

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	Gh
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z̤	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sh	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antar harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan huruf	Nama	Gabungan huruf
◌َ ي	<i>Fathah danya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāl*

يَقُولُ : *yaqūlu*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

4. Ta *marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/al-Madīnatul Munawwarah*

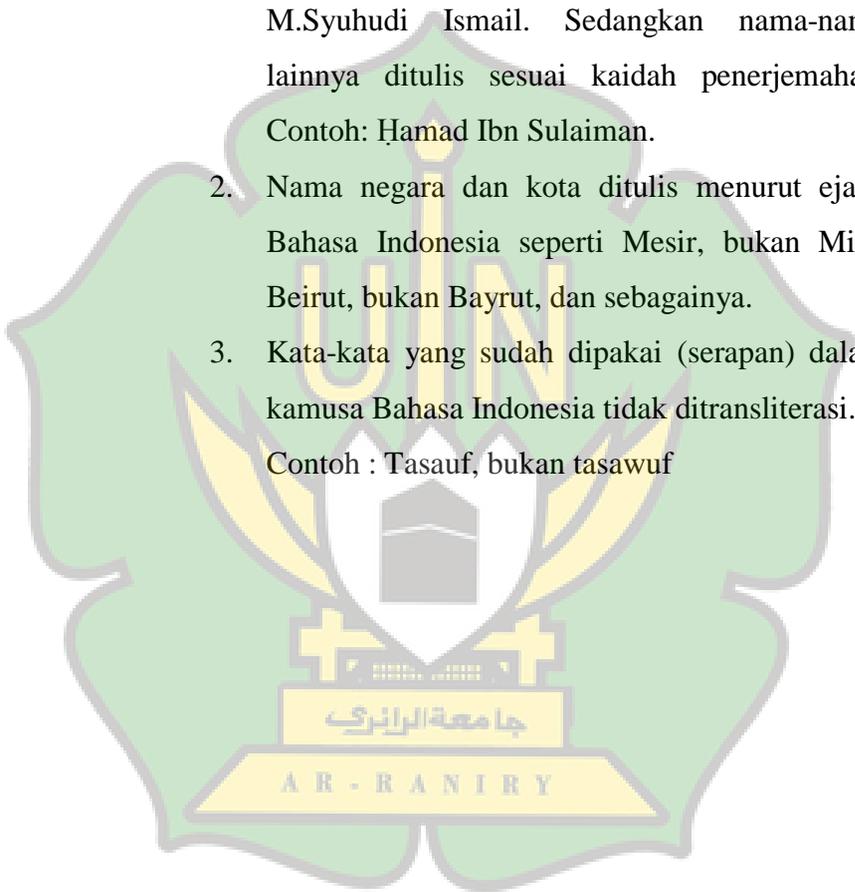
طَلْحَةُ : *Talhah*

AR - RANIRY

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M.Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.
Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut, dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamusa Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi.
Contoh : Tasauf, bukan tasawuf



ABSTRAK

Nama : Rika Zardila
NIM : 140602138
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018)
Tebal Halaman : 158 Halaman
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Abrar Amri, SE.,S.Pd.I.,M.Si

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi produk bank syariah terhadap minat nasabah menabung, untuk mengetahui pengaruh promosi produk dan pelayanan bank syariah secara bersama-sama terhadap minat nasabah menabung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah responden 100. Data primer yang dikaji dengan menggunakan hipotesis dengan tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda yang dihitung menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk bank syariah terhadap minat nasabah menabung. Hasil pengujian hipotesis variabel promosi produk menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,054$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 0,1654$. Dan pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hasil pengujian hipotesis variabel pelayanan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 5,833$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 0,1654$. Serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dan pelayanan bank syariah secara bersama-sama terhadap minat nasabah menabung yang menunjukkan nilai $F_{hitung} = 27,244$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,029$. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi produk dan pelayanan bank syariah berpengaruh positif dan signifikan menjadi faktor yang penting bagi minat nasabah menabung.

Kata Kunci: Promosi Produk, Pelayanan, Minat Nasabah Menabung.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Bank Syariah	10
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	10
2.1.2 Ciri-ciri Bank Syariah	12
2.1.3 Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional.....	14
2.2 Produk.....	15
2.2.1 Pengertian Produk	15
2.2.2 Produk Bank Syariah.....	16
2.2.2.1 Produk Penghimpunan Dana.....	16
2.2.2.2 Produk Penyaluran Dana.....	17
2.2.2.3 Produk Jasa Perbankan	17

2.3 Promosi.....	18
2.3.1 Pengertian Promosi.....	18
2.3.2 Pengertian Promosi Islami.....	20
2.3.3 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	22
2.3.3.1 Fungsi Promosi	22
2.3.3.2 Tujuan Promosi	24
2.3.4 Bauran Promosi	26
2.3.5 Proses Perencanaan Promosi	31
2.3.6 Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	34
2.4 Pelayanan.....	36
2.4.1 Pengertian Pelayanan	36
2.4.2 Dasar-dasar Pelayanan	37
2.4.3 Konsep Pelayanan dalam Islam.....	39
2.5 Minat Nasabah.....	43
2.5.1 Pengertian Minat Nasabah.....	43
2.5.2 Jenis-jenis Minat.....	45
2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat	47
2.5.4 Sifat-sifat Nasabah	48
2.6 Penelitian Terdahulu.....	50
2.7 Kerangka Pemikiran.....	55
2.8 Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Jenis Penelitian	57
3.2 Jenis Data.....	57
3.3 Teknik Pengumpulan Data	58
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ...	59
3.4.1 Populasi	59
3.4.2 Sampel	60
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.5 Definisi Operasional Variabel	62
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	64
3.6.1 Uji Validitas Data.....	64
3.6.2 Uji Reliabilitas Data	64
3.7 Model Penelitian.....	65
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisi Data	66

3.9 Uji Asumsi Klasik	67
3.9.1 Uji Normalitas	67
3.9.2 Uji Multikolinearitas	68
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	69
3.10 Uji Hipotesis.....	69
3.10.1 Uji T (Uji Parsial).....	69
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	70
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 72

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	72
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	72
4.1.2 Struktur Organisasi Bank Syariah	73
4.2 Karakteristik Responden	74
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	75
4.2.2 Usia Responden	75
4.2.3 Semester Responden.....	76
4.2.4 Pendapatan Responden.....	77
4.3 Analisis Deskriptif.....	78
4.3.1 Promosi Produk (X1).....	79
4.3.2 Pelayanan (X2)	80
4.3.3 Minat Nasabah (Y)	82
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
4.4.1 Uji Validitas	84
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	86
4.5 Uji Asumsi Klasik	87
4.5.1 Uji Normalitas	87
4.5.2 Uji Multikolinearitas	89
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	90
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	93
4.7.1 Hasil Uji T/Parsial	93
4.7.2 Hasil Uji F/Simultan.....	95
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	96
4.8 Hasil Pembahasan.....	97

BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	112



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi Produk.....	84
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Pelayanan	85
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Nasabah	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	92
Tabel 4.12 Hasil Uji T/Parsial	94
Tabel 4.13 Hasil Uji F/Simultan.....	95
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	97

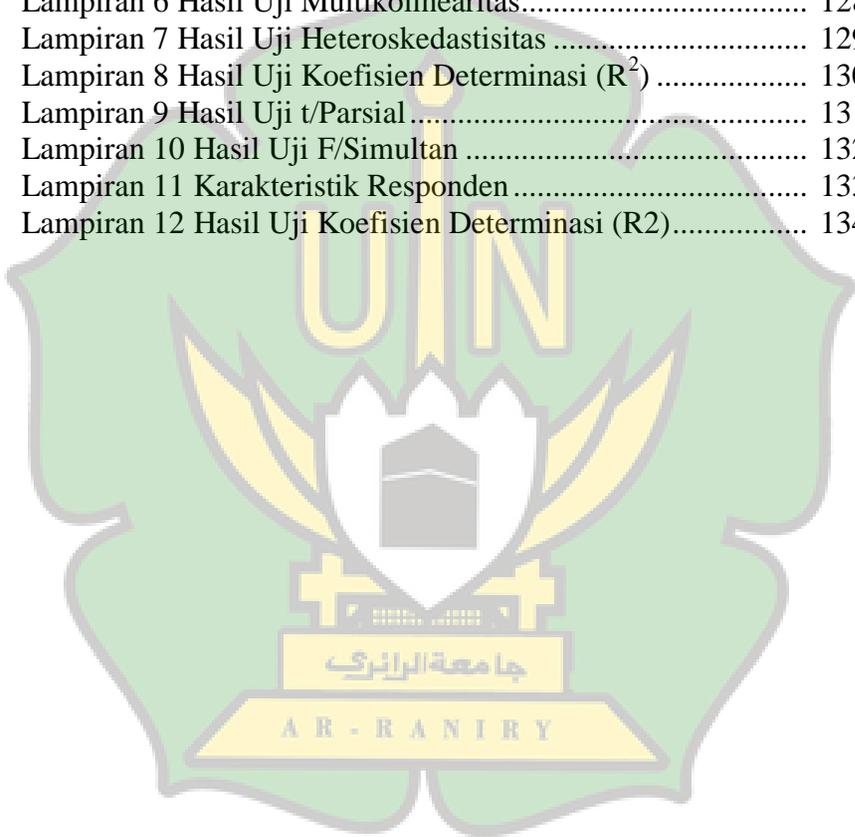
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	55
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Bank Syariah.....	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	88
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	115
Lampiran 3 Uji Validitas	120
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	122
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	125
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	128
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	129
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	130
Lampiran 9 Hasil Uji t/Parsial.....	131
Lampiran 10 Hasil Uji F/Simultan	132
Lampiran 11 Karakteristik Responden	133
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	134



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan bank yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam dengan tidak mengandalkan pada bunga, dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits (Sulhan & Siswanto, 2008:125). Bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melakukan kegiatan usahanya. Sedangkan tujuannya adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat (Ismail, 2011:33).

Dengan adanya regulasi tersebut seharusnya bank syariah di Indonesia cukup berkembang di kalangan masyarakat. Apalagi dengan adanya tujuan yang mengutamakan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat serta jaminan tanpa bunga dalam kegiatannya sehingga masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam lebih memilih bank syariah karena

merasa lebih aman melakukan kegiatan muamalah tanpa melanggar ajaran agama Islam.

Bank syariah mempunyai ciri utama pada pelayanan nasabahnya. Bank syariah memberikan kemudahan terhadap nasabahnya sehingga nasabah termotivasi untuk melakukan transaksi di bank syariah. Hadirnya bank syariah di kalangan masyarakat diharapkan mampu mendongkrak perekonomian, serta membawa kesejahteraan untuk masyarakat. Sehingga apa yang ingin dicapai oleh sistem ekonomi Islam dapat terwujud, yaitu meratakan taraf perekonomian masyarakat.

Namun kenyataannya, sampai saat ini masih ada sebagian masyarakat tidak mengetahui apa itu bank syariah karena kurangnya promosi yang diberikan oleh pihak bank syariah. Informasi saat ini pangsa pasar perbankan syariah di dunia pada tahun 2016-2017 ditempati oleh Saudi Arabia dengan persentase sekitar 51,2%, kemudian diikuti oleh Kuwait sebesar 45,2%, Qatar 25,8%, Malaysia 21,3%, Pakistan 10,4% dan Turki 5,50%. Sedangkan Indonesia berada di urutan paling belakang dengan pangsa pasar 5,33% (www.cnnindonesia.com).

Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila promosi dan pelayanan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut bank syariah harus melakukan usaha agar produk dan

jasanya laku terjual. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan bank syariah, tanpa promosi jangan harap masyarakat dapat mengenal dan mengetahui bank syariah apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Al-Arif, 2010:169).

Sebagaimana kita ketahui Indonesia saat ini masih menduduki posisi akhir di industri keuangan berbasis syariah walaupun mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Penyebabnya adalah karena istilah yang digunakan dalam industri tersebut sulit dipahami oleh masyarakat luas, khususnya pada pembiayaan sebuah proyek. Akibatnya pemilik proyek menjadi enggan untuk menggunakan skema keuangan syariah dalam membiayai proyeknya.

Seharusnya dengan kecanggihan alat media massa di zaman modern ini, pihak bank bisa lebih leluasa dalam mempromosikan banknya kepada masyarakat. Akan tetapi kenyataan yang terjadi sekarang, promosi produk bank yang dilakukan oleh operasional sudah berkurang, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Karena kurangnya promosi produk bank secara langsung (mendatangi para nasabah atau melakukan wawancara kepada masyarakat) sehingga nasabah pun mulai berkurang dalam melakukan simpanan dan peminjaman (Kasmir, 2008:112).

Promosi produk bank yang dilakukan secara tidak langsung (melalui media massa) sekarang juga sudah mulai berkurang. Seharusnya bank tersebut memberikan promosi yang lebih terhadap produknya melalui media massa karena bank harus melakukan penyesuaian dirinya dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal itu membuat nasabah lebih mudah dalam mengetahui kelebihan yang diperoleh oleh bank tersebut. Karena pada umumnya di zaman globalisasi ini sebagian besar dari nasabah menggunakan media massa untuk mengetahui sesuatu hal atau masalah yang diinginkannya.

Dalam menunjukan produk yang dimiliki, bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat dalam memberikan pelayanan berkualitas perusahaan perbankan. Setidaknya bank harus memenuhi lima kriteria pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), (Tjiptono, 2008:69).

Dalam menunjukan produk yang dimiliki, bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat dalam memberikan pelayanan berkualitas perusahaan perbankan. Setidaknya bank harus memenuhi lima kriteria pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik),

empathy (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), (Tjiptono, 2008:69).

Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal merupakan alat promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung (Indriyo, 2000:235).

Sebagaimana kita ketahui, bank memiliki beberapa tingkatan nasabah, salah satunya adalah mahasiswa. Minat mahasiswa sebagai nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong mahasiswa untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Namun permasalahannya, banyak nasabah/mahasiswa masih kurang paham dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank itu sendiri. Seharusnya mereka yang dikatakan sebagai nasabah mengerti tentang manfaat dan tujuan dari setiap produk yang mereka pilih. Karena ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Kurangnya pengetahuan dari mahasiswa sebagai nasabah itu, salah satunya adalah pelayanan dan cara dari pihak bank dalam

mempromosikan produk-produknya. Sehingga dalam hal ini promosi yang ditawarkan oleh pihak bank merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk menabung.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana seharusnya pihak bank syariah melakukan promosi dan pelayanan yang dimilikinya kepada para masyarakat atau nasabah agar masyarakat atau nasabah mempunyai minat yang tinggi untuk menggunakan produknya. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung” (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2014-2018).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi produk bank syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menabung?
2. Apakah pelayanan bank syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menabung?
3. Apakah promosi produk dan pelayanan bank syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menabung?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara keseluruhan suatu karya ilmiah harus memiliki tujuan. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah promosi produk bank syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.
2. Untuk mengetahui apakah pelayanan bank syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.
3. Untuk mengetahui apakah promosi produk dan pelayanan bank syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.

1.4. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Akademisi

Secara akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan bagi kalangan akademisi mengenai pengaruh promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi Praktisi

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pimpinan dan karyawan Bank Syariah, yakni

menjadi bahan masukan berupa adanya informasi mengenai promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung, serta upaya bank syariah untuk merekrut nasabah dan penghimpunan dana.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti sendiri, karena dengan meneliti masalah ini peneliti akan lebih memahami bagaimana promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung, serta bisa mengembangkan konsep dan teori tentang promosi produk dan pelayanan di Bank Syariah.

1.5. Sistematika Pembahasan

Proposal ini disusun atas 3 (tiga) bab agar mempunyai suatu susunan yang sistematis, dapat memudahkan untuk mengetahui dan memahami hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lain sebagai suatu rangkaian yang konsisten. Adapun sistematika yang dimaksud adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang memusatkan teori-teori yang relevan dan penelitian terkait dan hasil penelitian yang sesuai dengan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

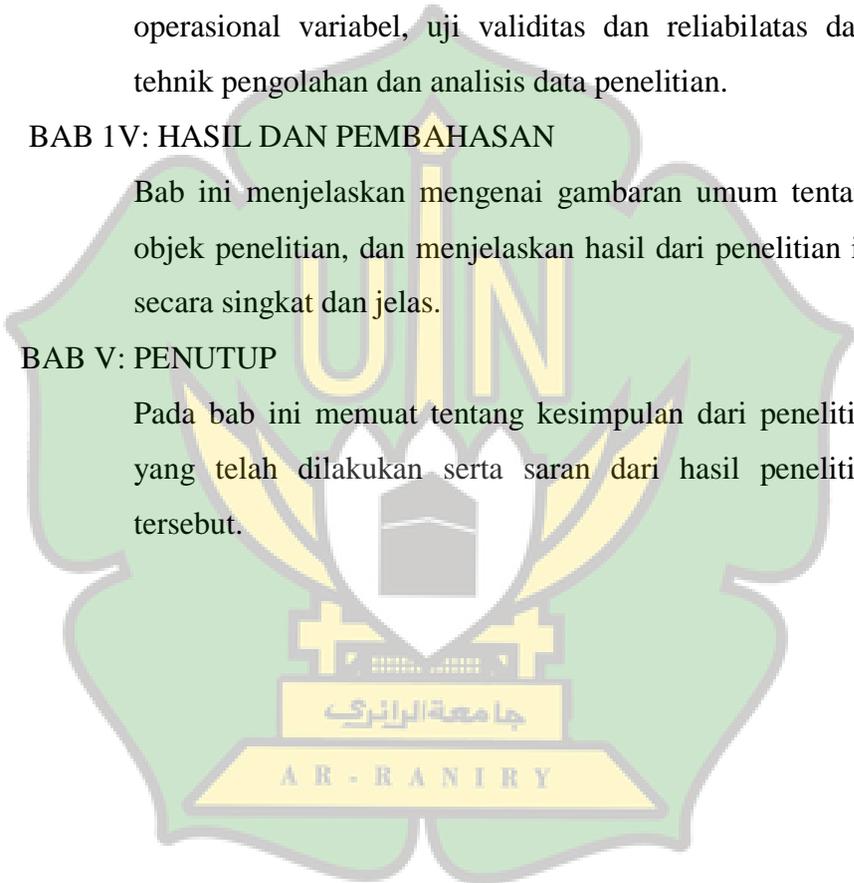
Bab ini menjelaskan tentang metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas data, teknik pengolahan dan analisis data penelitian.

BAB 1V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum tentang objek penelitian, dan menjelaskan hasil dari penelitian ini secara singkat dan jelas.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini memuat tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari hasil penelitian tersebut.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Bank Syariah

2.1.1. Pengertian Bank Syariah

Syariah adalah hukum atau peraturan yang ditentukan oleh Allah SWT untuk hamba-Nya sebagaimana yang terkandung dalam Al-qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah SAW dalam bentuk Sunah Rasul (Wirdiyarningsih, Dkk, 2005:4). Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Jaatsiyah: 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ
الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” [QS. Al-Jaatsiyah (45): 18].

Bank syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong *stagnan*. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para *banker* melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak

tertera dampak krisis moneter. Jadi secara garis besar bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, atau dengan kata lain yaitu bank yang tata cara beroperasinya memacu kepada ketentuan-ketentuan Islam (Al-qur'an dan Hadits). Dalam tata cara tersebut di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dari pembiayaan perdagangan (Ismail, 2011:31).

Bank berdasarkan prinsip syariah diatur dalam UU NO. 7 tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU NO. 10 tahun 1998, dengan latar belakang adanya suatu keyakinan dalam agama Islam yang merupakan suatu alternatif atas perbankan dengan kekhususannya pada prinsip syariah. Prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah (Hasibuan, 2008: 39-40).

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Dalam *ushul fiqh*, ada kaidah yang menyatakan bahwa “*maa laa yatimm al-wajib illa bihi fa huwa wajib*”, yakni sesuatu yang harus ada untuk menyempurnakan yang wajib, maka ia wajib diadakan. Mencari nafkah (yakni melakukan kegiatan ekonomi) adalah wajib. Dan karena pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan, lembaga ini wajib diadakan. Sehingga kaitan antara Islam dengan perbankan menjadi jelas. Al-Qur’an dan As-Sunnah hanya memberikan prinsip-prinsip dan filosofi dasar, dan menegaskan larangan-larangan yang harus dijahui. Dengan demikian, yang harus dilakukan hanyalah mengidentifikasi hal-hal yang dilarang oleh Islam. Selain itu semua diperbolehkan dan kita dapat melakukan inovasi dan kreativitas sebanyak mungkin (Karim, 2008: 14-15).

2.1.2. Ciri-Ciri Bank Syariah

Bank Syariah atau bank Islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan Al-Qur’an dan Al-Hadits, mempunyai beberapa ciri yang berbeda dengan bank konvensional. Ciri-ciri ini bersifat universal dan kumulatif, artinya semua bank Syariah yang beroperasi di mana saja harus memenuhi seluruh ciri tersebut karena apabila tidak maka hilanglah identitas sebagai Bank Syariah atau Bank Islam. Menurut Warkum Sumitro dalam Sudarsono (2003 : 32) ciri-ciri itu adalah :

1. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar. Beban biaya tersebut hanya dikenakan sampai batas waktu sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak.
2. Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
3. Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanyalah Allah semata.
4. Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al wadiah*) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sehingga penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
5. Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya.

Selain itu manajer dan pimpinan bank Islam harus menguasai dasar-dasar muamalah Islam.

6. Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya.

2.1.3. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Tabel 2.1
Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Bank Syariah	No.	Bank Konvensional
1.	Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	1.	Investasi yang halal dan haram.
2.	Berdasarkan prinsip bagi hasil.	2.	Menggunakan metode bunga.
3.	Profit dan falah oriented	3.	Profit oriented.
4.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra	4.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur.
5.	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	5.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

Sumber: (Ismail, 2011: 38)

2.2. Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Secara umum pengertian produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2016:207). Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002:448).

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya, buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan sebagainya. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide (Kasmir, 2008:195).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

2.2.2. Produk Bank Syariah

2.2.2.1. Produk Penghimpunan Dana

Dalam penghimpunan dana bank syariah memiliki produk berupa giro, tabungan dan deposito berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah tidak menggunakan konsep bunga karena mengandung riba (Karim, 2008:107-112). Jenis produk penghimpunan dana pada bank syariah sebagai berikut:

- a. Giro *Wadiah* adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro atau pemindah bukuan lainnya.
- b. Deposito berjangka adalah jenis simpanan pada bank bagi perorangan atau badan hukum yang penarikannya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu (1,3,6 atau 12 bulan) dengan imbalan bagi hasil
- c. Tabungan *Mudharabah* adalah jenis simpanan pada bank bagi perorangan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- d. Tabungan *Wadiah* adalah titipan pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati dengan kuitansi, kartu ATM atau kartu debit, atau sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan (Ali Sakti, 2017:70-71).

2.2.2.2. Produk Penyaluran Dana

Penyaluran dana atau pembiayaan merupakan kegiatan utama dari bank syariah untuk mendapatkan keuntungan dengan tetap berpedoman pada prinsip syariah. Sebagai lembaga intermediasi, aktifitas pembiayaan ini pula yang terkait langsung dengan peran lembaga keuangan syariah terhadap kinerja perekonomian (Ali Sakti, 2017:72).

Dalam menyalurkan dananya kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- a. Pembiayaan dengan prinsip jual-beli
- b. Pembiayaan dengan prinsip sewa
- c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- d. Pembiayaan dengan akad pelengkap

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus (Karim, 2008:97).

2.2.2.3. Produk Jasa Perbankan

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad *tijarah* yang dimaksudkan mencari keuntungan. Oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi (Ascarya, 2008:128). Selain

menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antar pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain:

- a. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing). Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing.
- b. *Ijarah* (Sewa). Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut (Karim, 2008:107-112).

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari bahasa Inggris yang diartikan sebagai pengembangan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dikaitkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet

penjualan. Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan (Rangkuti, 2009:49).

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Al Arif, 2012:15-16).

Fandy Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar atas sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *promotional mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Tjiptono, 2008:219).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya promosi maka perusahaan lebih leluasa dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya. Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan cara memberikan informasi dengan memberitahukan manfaat produk yang ditawarkan sehingga akan timbul permintaan dari konsumen akan produk tersebut, oleh sebab itu promosi sangat mempengaruhi maju atau tidaknya suatu perusahaan.

2.3.2. Pengertian Promosi Islami

Menurut Muhammad Syakir Sula dalam Kartajaya (2006:27) bahwa promosi yang syariah (Islami) merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Menurut (Al Arif, 2010:103) Perbandingan promosi syariah dengan promosi konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:

a. Konsep dan filosofi Dasar

Promosi konvensional merupakan promosi yang bebas nilai dan tidak berdasarkan pada nilai-nilai *ilahiyah* dalam segala aktivitas promosinya. Promotor hanya lebih fokus pada pencapaian target yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam promosi Islami seorang promotor harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas berpromosi ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas promosinya.

b. Etika Promosi

Promosi Islami sangat memegang teguh etika dalam melakukan promosi kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan promosi konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang promotor bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

c. Pendekatan Dengan Konsumen

Konsumen dalam promosi Islami diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Sebaliknya pada promosi konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realita.

d. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam promosi Islami setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi promosi Islami. Hal berbeda pada promosi konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

e. Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggung jawab (*amanah*) dan mampu menyebarkan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).

2.3.3. Fungsi dan Tujuan Promosi

2.3.3.1. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu :

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut

dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi *advertising* dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk

mengadakan pertukaran yang saling memuaskan (Mursid, 2003:96).

2.3.3.2. Tujuan promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada.

Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek,
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux (Tjiptono, 2008:221).

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) yaitu:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.3.4. Bauran Promosi Islami

Dalam praktek promosi paling tidak ada enam sarana promosi utama yang dapat dilaksanakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Enam macam tersebut yaitu: periklanan (*advertising*), melalui promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Secara garis besar keenam macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, segala sesuatu yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk pesaing (Hasibuan, 2011:150)

Menurut Adel B & Rana ZA menjelaskan bahwa dalam etika bisnis, Islam tidak mengizinkan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Etika bisnis Islam mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan pada prinsip kebenaran dan keadilan. Kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa

takut kehilangan dalam bisnis. Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami (Rangkuti, 2009:27)

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan kegiatan-kegiatan tertentu seperti pameran, *display*, eksibisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak rutin. Selain itu perusahaan juga menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, paket harga, demonstrasi dan contoh barang (Rangkuti, 2009:29).

Menurut Hassan, Chachi & Latif, dikutip dari buku Kotler & Keller (2003:172) pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan dalam produk mereka, apakah produk memiliki cacat atau tidak, mereka harus jujur menyebutkan kepada pelanggan ketika promosi. Dalam etika Islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional dan kesaksian palsu (*testimony* buatan). Etika dalam Islam melarang keras penggunaan perempuan sebagai objek untuk menarik pelanggan (Firman Allah SWT dalam Surat An Nuur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَتَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ
 وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ^ط وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ
 عَلَى جُيُوبِهِنَّ ^ط

Artinya: "Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kurudung kedadanya...."[QS. An-Nur (24): 31]

Ayat di atas menjelaskan Islam mengajarkan bahwa perempuan itu harus menutup auratnya agar tidak menimbulkan fitnah terhadap dirinya dan keluarganya. Terutama dalam hal-hal yang menyangkut tentang promosi, karena Islam melarang keras penggunaan perempuan dalam menarik pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara *nonpersonal* dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Publisitas tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan (Simp, 2003:5).

Pada dasarnya publisitas yang umum sama dengan publisitas yang islami, dimana publisitas yang islami perusahaan

melakukan kegiatan yang memberikan pengalaman kepada masyarakat, seperti kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, mensponsori aktivitas yang layak diliput seperti kegiatan *grand launching* dan kegiatan pameran.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Personal selling yang Islami adalah melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk tujuan perdagangan produk/jasa. Sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk memberi tahu konsumen untuk melakukan hal-hal kebaikan dan menahan diri dari yang buruk. Seorang tenaga penjual harus memberikan informasi yang benar dan lengkap terhadap produk atau layanan kepada konsumen. Semua tawaran *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan (Sukirno, 2004:237).

Konsep tersebut pada dasarnya, *personal selling* yang umum sama dengan *personal selling* yang islami. Seperti yang dikutip Kotler & Keller (2003:172) bahwa *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

5. Komunikasi dari mulut ke mulut

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Tjiptono, 2008:230).

6. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan data awal (*database*) pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari sisi penjual (Herlambang, 2014:58).

Salah satu yang perlu sorotan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang

jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Firman Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 145:

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ

نَصِيرًا ﴿١٤٥﴾

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka" [Q.S. An-Nisa (4): 145].

Penjelasan ayat di atas adalah bahwa dalam melakukan kegiatan bermuamalah haruslah jujur dan terang-terangan agar tidak terjadi kesalah pahaman, seperti muamalah yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Karena orang yang tidak jujur sangat dibenci sama Allah SWT.

2.3.5. Proses Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai risiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Sebelum menentukan suatu rencana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu dimana posisi perusahaan (atau merek) sebelumnya, di mana

posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran itu. Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama, sebagai berikut:

1. Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi
2. Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kerja yang dicapai.
3. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target marketing*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
4. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
5. Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran (Morissan, 2010:36-37).

Berdasarkan hasil riset dapat diketahui masalah yang dihadapi. Upaya untuk mengatasi masalah merupakan tujuan suatu program. Dengan demikian, penetapan tujuan program tidak hanya berdasarkan perkiraan saja namun harus didukung dengan riset. Dari sekian banyak masalah yang bisa dijadikan tujuan kegiatan promosi, berdasarkan riset antara lain:

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak/publik karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak/publik belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru (Morissan, 2010:39).

2.3.6. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil, guna dari pada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan *personal selling*.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

- a. Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

- b. Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah

tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya lebih banyak menampilkan *personal selling* dari pada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c. Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibandingkan dengan periklanan.

3. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda (Mursyid, 2003:358).

2.4. Pelayanan

2.4.1. Pengertian Pelayanan

Menurut Suparlan (dalam Moenir) pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri. Lanjut Moenir menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Jadi pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki (Moenir, 2005:47). Adapun Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa pelayanan (*service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

Adapun karakteristik pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Dari karakteristik diatas maka dapat dijadikan sebagai dasar perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumennya.

Pelayanan yang diberikan harus nyata dan merupakan tindakan yang langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan secara langsung dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2.4.2. Dasar-dasar Pelayanan

Suatu pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan, yaitu:

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih. Di sini karyawan harus mengenakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian necis tidak kumal, terkesan pakaian yang digunakan benar-benar memikat konsumen.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum. Karyawan harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani pelanggan karyawan haruslah murah senyum dengan raut wajah yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal. Pada saat konsumen atau pelanggan datang karyawan harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal

dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang kami dapat bantu.

- d. Tenang, sopan, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggan.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar. Dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.
- f. Jangan menyela atau memotong pembicaraan. Pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. Seandainya terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.
- g. Mampu meyakinkan pelanggan atau nasabah serta memberikan kepuasan. Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal.

- h. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan. Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan, maka harus meminta bantuan kepada petugas lain yang mampu (Kasmir, 2008:56).

2.4.3. Konsep Pelayanan Dalam Islam

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler, 2002:83). Menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (Muhtosim, 2007:11).

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini

meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan penampilan petugas pelayanan.

- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas

pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan (Lupiyadi dan Hamdana, 2009:182).

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :

- a. Profesional (*Fathanaah*) adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.
- b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*) artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.
- c. Jujur (*Siddiq*) yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.
- d. *Amanah* berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban (Kartajaya dan Syakir Sula, 2006:132).

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkarjanji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy Syu`ara: 181-183.

Artinya: ”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan;. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-

mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya (Arifin, 2009:153).

2.5. Minat Nasabah

2.5.1. Pengertian Minat Nasabah

Dari segi bahasa minat adalah” kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu” (Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, 2008: 916). Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat adalah keinginan, kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang (Kotler & Amstrong, 2011:18). Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai rasa senang (Saleh & Wahab, 2004:263).

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi,emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Dimana penjelasan dari ketiga fungsi jiwa adalah sebagai berikut:

- a. Kognisi (gejala pengenalan) yaitu kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran,

perasaan dan sebagainya) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan melalui akal.

- b. Konasi (kemauan) merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia. Dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi adalah kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya (Tri Santoso, 2009:34).

Sedangkan menurut (Mappiare, 2008:19) ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan (Nurhayati, 2003:475). Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas

memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan (Saladin, 2010:683).

Dari penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwasanya minat nasabah adalah keinginan dan motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan, hal tersebut dapat memberikan perhatian lebih kepada nasabah yang ingin menabung sehingga hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan tersendiri bagi para nasabah. Di dalam minat terkandung unsur motif atau dorongan dari dalam diri nasabah yang merupakan daya tarik untuk melakukan aktivitas atau kegiatan sesuai dengan tujuannya. Timbulnya minat nasabah terhadap bank syariah juga dipengaruhi oleh adanya keinginan atau kebutuhan.

2.5.2. Jenis-Jenis Minat

Menurut Wahab (2007:28) minat dibagi menjadi tiga macam, berdasarkan timbulnya, arahnya, dan cara mengungkapkannya yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - a. *Expressed interest*, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai dan tidak menyukai suatu objek atau aktivitas
 - b. *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu
 - c. *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan
 - d. *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan (Slameto, 2003:10).

2.5.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian)
2. Berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

Menurut Crow and Crow dikutip dari Saleh dan Wahab (2004) ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, dan sebagai indikator minat yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal, individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk dalam faktor eksternal adalah faktor

budaya dan faktor sosial. Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari :

1. Faktor pribadi, dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya (Saleh & Wahab, 2004:264-265).

2.5.4. Sifat-Sifat Nasabah

Masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Secara umum setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus dikenal:

1. Nasabah dianggap sebagai raja.
Petugas *customer service* (CS) harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dari kebutuhannya.
2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informal, pengisian aplikasi, atau keluhan.
3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau di debat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks.
4. Nasabah mau diperhatikan
Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.
5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.
Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan (Kasmir, 2015:253).

2.6. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menentukan fokus penelitian, peneliti telah membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu guna menghindari terjadinya pengulangan penelitian terhadap objek yang sama. Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

Putri Wirdawati (2015) judul “Pengaruh Promosi Produk Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Perbankan Syariah (Studi kasus pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Langsa)”. Dari hasil pengolahan data penelitian diperoleh model regresi linier sederhana yaitu $Y = 6,587 + 0,654 X$. Nilai *R Adjusted square* atau koefisien determinasi sebesar 0,399, hal ini berarti 39,9% variasi dari pengambilan keputusan menabung dijelaskan oleh variasi promosi produk, sedangkan sisanya ($100\% - 39,9\% = 60,1\%$) dijelaskan oleh variabel di luar penelitian. Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh thitung sebesar 8,127 dengan *p value* 0.000. Berdasarkan ketentuan jika *p value* ($0,000 < 0,05$). Maka itu berarti variabel independen (promosi produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang promosi produk dan pelayanan, sedangkan penelitian terdahulu hanya membahas tentang promosi produk saja. Persamaannya sama-sama meneliti di Bank Aceh Syariah.

Rahayu Istiqomah (2015) judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah”. Hasil pengolahan data primer dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel nilai syariah, produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah STAIN Salatiga untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Dari keempat variabel bebas tersebut, terlihat bahwa variabel pelayanan merupakan variabel utama yang memberikan kontribusi paling besar dalam hubungannya dengan hasil keputusan mahasiswa perbankan syariah STAIN Salatiga untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang minat nasabah dalam menabung, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah. Persamaannya adalah sama-sama meneliti di bank syariah.

Enin Nur'aeni (2013) judul “Pengaruh Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah (Penelitian di Masyarakat Desa Singawada RT 01 RW 05 Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi perbankan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih bank. Hal ini ditunjukkan melalui uji signifikansi distribusi student diperoleh $t = 2,591$ dan harga t_{tabel} dengan taraf kesalahan sebesar 5% atau tingkat

kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh = 2,011 berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,091 > 2,011). Artinya terdapat pengaruh positif antara promosi yang dilakukan (X) terhadap minat masyarakat (Y). Dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,104, artinya minat masyarakat terhadap perbankan syariah hanya 10,4% saja yang dipengaruhi oleh promosi, sedangkan 89,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang minat nasabah menabung di bank syariah, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang minat masyarakat memilih bank syariah. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti tentang promosi produk bank syariah.

Istifakhiyar (2012) dengan judul skripsi “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Hasil pengujian hipotesis variabel strategi promosi menunjukkan $t_{hitung} = 3,457$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,668$. Dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang minat nasabah menabung di bank syariah, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang minat masyarakat menjadi nasabah di BMT

Islamic center. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang promosi dan pelayanan.

Table 2.2
Penelitian Terdahulu

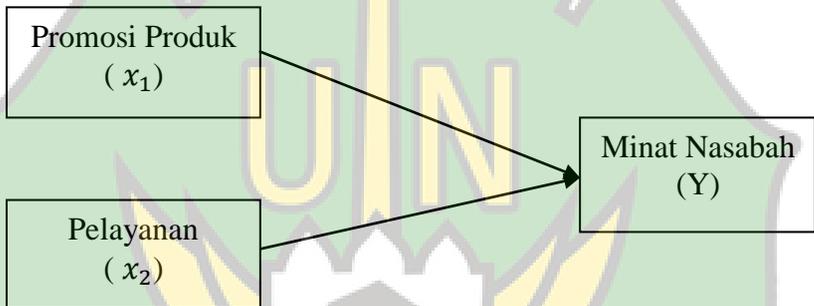
No	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putri Wirdawat, (2015) Pengaruh Promosi Produk Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Perbankan Syariah (Studi kasus pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Langsa).	Analisis Regresi Linear Sederhana	Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh thitung sebesar 8,127 dengan p value 0,000. Berdasarkan ketentuan jika p value ($0,000 < 0,05$) maka itu berarti variabel independen (promosi produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung).
2.	Rahayu Istiqomah, (2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai syariah memiliki pengaruh dan keterkaitan positif terhadap keputusan menjadi nasabah. 2. Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. 3. Promosi memiliki pengaruh dan keterkaitan positif dengan keputusan menjadi nasabah.

Table 2.2-Lanjutan

No	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
3.	Enin Nur'aeni, (2013) Pengaruh Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah (Penelitian di Masyarakat desa Singawada RT 01 RW 05 Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka)	Analisis Regresi Linear Sederhana	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi perbankan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih bank syariah.
4.	Istifakhiyar, (2012) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon	Analisis Regresi Linear Berganda	penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Hasil pengujian hipotesis variabel strategi promosi menunjukkan $t_{hitung} = 3.457$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,668$. Dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

2.7. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh promosi produk dan pelayanan dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi tersebut terhadap minat nasabah menabung. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah pemahaman promosi produk, pelayanan dan minat nasabah menabung. Dari uraian di atas selanjutnya dapat dibuat kerangka model penelitian, seperti pada skema berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010:64). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Promosi produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.

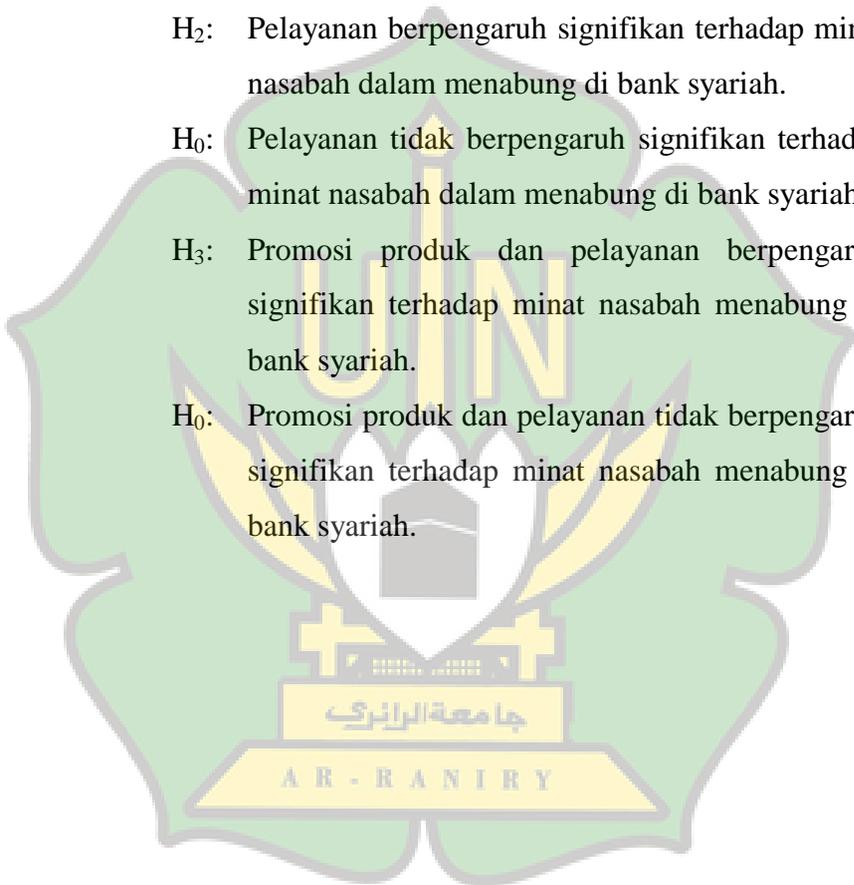
H₀: Promosi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.

H₂: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di bank syariah.

H₀: Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di bank syariah.

H₃: Promosi produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.

H₀: Promosi produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:13) metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang datanya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Tujuannya untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat, dengan menggunakan metode deskriptif. Penulis menggunakan jenis penelitian tersebut karena ingin mengetahui pengaruh promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan judul di atas maka tempat penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2014-2018.

3.2. Jenis Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian angket atau kuesioner yang didapatkan dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2014-2018.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal. Angket (Kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2011:50). Angket tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan respon responden terhadap pengaruh promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung. Angket akan diberikan kepada responden dan pengisiannya dilakukan secara jujur dan objektif tanpa tekanan dari pihak manapun.

Selanjutnya pembuatan angket, yaitu dengan cara sebagai berikut ini:

- a. Menentukan kisi-kisi angket
- b. Menentukan jumlah butir angket
- c. Menentukan tipe angket
- d. Menentukan skor item angket

Kisi-kisi angket ditentukan oleh indikator-indikator dari pengaruh promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung. Pada angket penelitian pengaruh promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung, diberi alternatif jawaban yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Dalam hal ini ada empat klasifikasi jawaban yang diberikan dengan kemungkinan pemberian skor sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5
2. Jawaban setuju (S) diberi nilai 4
3. Jawaban kurang setuju (KS) diberi nilai 3
4. Jawaban tidaksetuju (TS) diberi nilai 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

3.4. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Populasi (*universe*) adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2014-2018 yang diambil secara acak dari sembilan fakultas yang terdiri dari fakultas, syariah dan hukum, tarbiyah dan keguruan, usuluddin dan

filsafat, dakwah dan komunikasi, adab dan humaniora, ekonomi dan bisnis Islam, sains dan teknologi, ilmu sosial dan ilmu pemerintahan, ilmu psikologi, yang berjumlah 17.953 orang.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan suatu sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun dapat menjadi keliru, karena tidak dapat mewakili populasi. Dalam penentuan sampel yang akan digunakan, peneliti akan memilih secara acak individu dari populasi yang digunakan, dimana individu yang diharapkan tersebut dapat mewakili populasi yang diuji. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memakai buku tabungan bank syariah yaitu letting 2014, 2016, 2017, dan 2018, sedangkan letting 2015 memakai buku tabungan bank konvensional (Sugiyono, 2010:81).

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *sample random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Setiap nasabah memiliki

kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden (Sugiyono, 2010:82).

Jadi penelitian ini menentukan ukuran jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai responden dapat ditentukan dengan menggunakan *teori Slovin* berikut:

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

Ket :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Batas kesalahan

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

$$= \frac{17.953}{1 + 17.953 (10\%)^2}$$

$$= \frac{17.953}{1 + 17.953(0,1)^2}$$

$$= \frac{17.953}{1 + 17.953 (0,01)}$$

$$= \frac{17.953}{180,53}$$

$$= 99,4460754$$

=100

Maka jumlah sampel (n) yang diambil adalah sebesar 99,4460754 dibulatkan menjadi 100, jadi peneliti mengambil sampel 100 orang untuk mewakili populasi yang ada

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang dianalisa dalam penelitian ini berdasarkan kriteria yang digunakan adalah seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi Islami (X1)	suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya, 2006:27).	<ul style="list-style-type: none"> - Memberitahu - Sosialisasi - Budaya kerja - Etika Promosi 	Likert 1-5

Tabel 3.1- Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Pelayanan Islami (X2)	<p>Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal (Kartajaya dan Syakir Sula, 2006:132).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prinsip Islam - Jaminan - Kehandalan - Daya Tanggap 	Likert 1-5
Minat Nasabah (Y)	<p>Minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga tertarik pada sesuatu yang mendatangkan kepuasan. (Saladin, 2010:683)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Keyakinan - Kenyamanan - Pelayanan 	Likert 1-5

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.6.1. Uji Validitas Data

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran dalam suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu konsep penelitian jika memiliki tingkat validitas yang tinggi maka tepat instrumen yang diterapkan, jika sebaliknya maka instrumen yang diterapkan kurang tepat. Pengujian validitas ini menggunakan alat bantu yaitu SPSS Versi 20. Koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Jika nilai korelasi suatu pertanyaan lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan dari pengujian yang dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data kuantitatif dengan bantuan aplikasi statistik SPSS (Umar, 2011:166).

3.6.2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2011:168). Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih, dengan kata lain bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat

dipercaya atau diandalkan. Adapun uji reliabilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *cronbach alpha* kuesioner penelitian lebih dari atau sama dengan 0,60. Dengan membandingkan r_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%.

3.7. Model Penelitian

Dalam penelitian ini untuk pengujian keseluruhan hipotesis menggunakan model analisis regresi berganda. Model regresi berganda ini dipilih untuk menganalisis hubungan antara variabel *independent* (Promosi Produk) dan (Pelayanan) dengan variabel *dependent* (Minat Nasabah). Model persamaan regresi untuk pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut (Umar, 2011:114).

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \quad (3.1)$$

persamaan model analisis regresi linear berganda di atas diinterpretasikan pada penelitian ini menjadi:

$$MN = a + b_1PP + b_2PL + \dots + e \quad (3.2)$$

Keterangan :

Y = Minat Nasabah (MN)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x_1 = Promosi Produk (PP)

x_2 = Pelayanan (PL)

e = Kesalahan Pengganggu (error)

3.8. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Editing*

Editing merupakan kegiatan pemeriksaan untuk pengecekan dari isi instrumen atau kuesioner yang telah diserahkan oleh pengumpul data. Kegiatan yang dilakukan yaitu, memeriksa kelengkapan semua pertanyaan apakah sudah terisi, memeriksa apakah semua jawaban atau tulisan masing-masing jawaban sudah jelas atau terbaca, memeriksa apakah jawaban relevan dengan pertanyaannya. Dalam penelitian ini proses *editing* dilakukan oleh peneliti sendiri dengan mengecek lembar kuesioner yang diisi oleh responden.

2. *Coding*

Coding merupakan klasifikasi jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori. Peneliti memberi kode tertentu pada setiap jawaban kuesioner dari responden yaitu:

- a. Jawaban kuesioner diberi kode SS untuk jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b. Jawaban kuesioner diberi kode S untuk jawaban setuju dengan skor 4
- c. Jawaban kuesioner diberi kode KS untuk jawaban kurang setuju dengan skor 3
- d. Jawaban kuesioner diberi kode TS untuk jawaban tidak setuju dengan skor 2

- e. Jawaban kuesioner diberi kode STS untuk jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

Pemberian kode pada jawaban kuesioner bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan bagian terakhir dari pengolahan data. Dan maksud dari tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Proses memasukkan data dari masing-masing responden ke dalam *program* atau *software* yang ada di komputer ataupun memasukkan data secara manual. Penulis menggunakan alat bantu SPSS yang ada di komputer untuk melakukan pengolahan data. Data yang dimasukkan kedalam SPSS berupa data karakteristik responden yang telah di-*coding* sebelumnya dan data hasil penilaian yang terdapat dalam hasil pengisian kuesioner (Bungin, 2005:175-178).

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. (Umar, 2011:181). Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara. Yaitu dengan "Normal P-P Plot" dan "Tabel Kolmogorov Smirnov". Sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007:110-112).

3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*.

Pengambilan keputusan dengan mengambil nilai *tolerance*:

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*):

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,0
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,0

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu data dikatakan tidak adanya heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,1 (Sugiyono, 2010:211)

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t (Uji Parsial)

Penelitian ini menggunakan Uji t untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen (parsial) terhadap variabel independen. Dengan menggunakan dua ketentuan yaitu:

1. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_1 diterima)
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 diterima dan H_1 ditolak)
2. Dengan menggunakan angka signifikansi
 - a. Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
 - b. Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Penelitian ini menggunakan program SPSS *for windows* versi 20 untuk menghitung uji hipotesis.

3.10.2. Uji F (Uji Simultan)

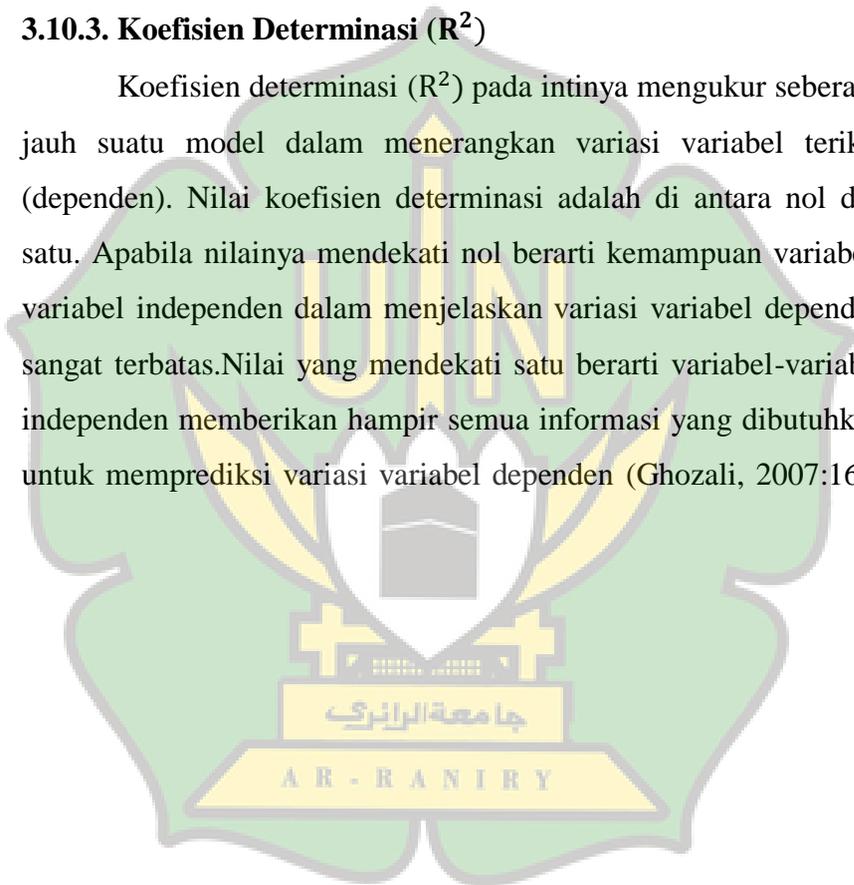
Peneliti pada penelitian ini menggunakan Uji F untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (promosi produk dan pelayanan) terhadap variabel dependen (minat nasabah). Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Apabila nilainya mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007:164)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Bank Syariah di Indonesia

Sistem perbankan di Indonesia diatur dalam UU No.7 tahun 1992 (diubah dengan UU No.10 tahun 1998) tentang perbankan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari dua jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) kedua jenis bank tersebut melakukan kegiatan konvensional atau syariah. Hal ini berarti bawa Indonesia menganut sistem perbankan ganda (*dual banking system*), yaitu ketika bank konvensional dan bank syariah beroperasi berdampingan. Semenjak itu, bank syariah mulai tumbuh pesat di Indonesia dalam bentuk Bank Umum Syariah (*full fledged Islamic bank*), unit usaha syariah (bank konvensional yang membuka cabang syariah), dan *office channelling* (gerai syariah di kantor bank konvensional) (Ascarya, 2008:5).

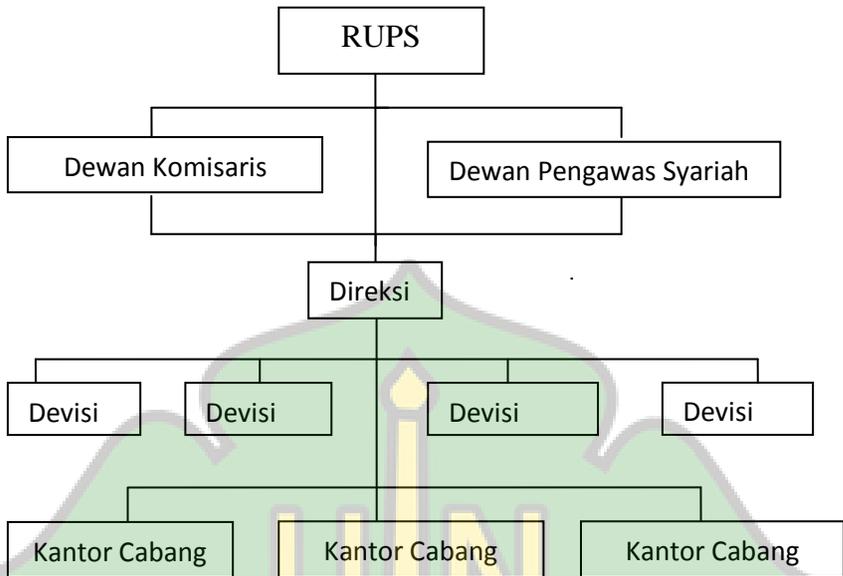
Di Indonesia bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun berkembangnya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank

Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah, pada bulan Februari 2012, industri perbankan syariah telah mempunyai jaringan sebanyak 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 155 BPRS, dengan total jaringan kantor mencapai 2.380 kantor yang tersebar di hampir seluruh penjuru nusantara (Karim, 2004:25).

4.1.2. Struktur Organisasi Bank Syariah

Perbankan syariah di Indonesia saat ini telah memasuki periode perkembangan yang ditandai dengan bank-bank syariah baru. Hal ini dikemukakan dengan adanya landasan hukum yang jelas yaitu undang-undang No. 10 tahun 1998 yang mengubah undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan serta peraturan-peraturan pelaksanaannya. Berdasarkan undang-undang perbankan yang baru, sistem perbankan di Indonesia terdiri dari bank umum konvensional dan bank umum syariah.

Contoh struktur organisasi dari bank syariah dan bank umum konvensional yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:



Sumber : Bank Indonesia (2000: 1)

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Syariah

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dikelompokkan atas dasar jenis kelamin, usia, semester, pendapatan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2014-2018 yang berjumlah 100 responden dan semua responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan di bahas sebagai berikut:

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, berikut analisis deskripsi responden menurut jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil Tabel 4.1 dapat kita lihat yaitu responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak ditempatkan pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 responden dari 100 responden dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 37 responden.

4.2.2. Usia Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2014-2018. Rata-rata umurnya berkisar antara 17-20 tahun, 21-25 tahun. Adapun gambaran dari umur responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

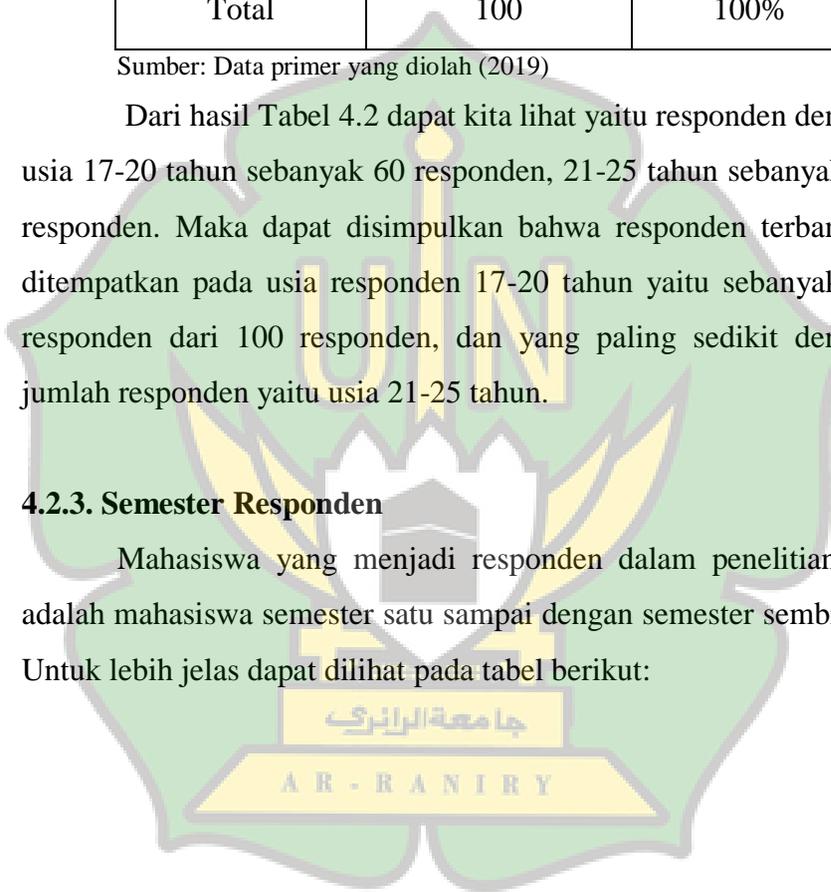
Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	60	60%
21-25 tahun	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil Tabel 4.2 dapat kita lihat yaitu responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 60 responden, 21-25 tahun sebanyak 40 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak ditempatkan pada usia responden 17-20 tahun yaitu sebanyak 60 responden dari 100 responden, dan yang paling sedikit dengan jumlah responden yaitu usia 21-25 tahun.

4.2.3. Semester Responden

Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester satu sampai dengan semester sembilan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Persentase
Semester 1	11	11%
Semester 3	29	29%
Semester 5	27	27%
Semester 7	18	18%
Semester 9	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa sebanyak 11 responden atau sebanyak 11 % merupakan mahasiswa semester 1, pada semester 3 terdapat 29 responden atau sebanyak 29%, pada semester 5 terdapat 27 responden atau sebanyak 27%, dan pada semester 7 terdapat 18 responden atau sebanyak 18%, sedangkan pada semester 9 terdapat 15 responden atau sebanyak 15% dengan jumlah 100 responden.

4.2.4. Pendapat Responden

Berdasarkan hasil penelitian, berikut analisis deskripsi responden menurut pendapat responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp500.000	19	19%
Rp500.000- Rp1.000.000	43	43%
Rp1.500.000- Rp2.000.000	32	32%
Rp2.500.000- Rp3.000.000	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa jumlah responden pendapatan <Rp500.000 berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, pendapatan Rp500.000-Rp1.000.000 berjumlah 43 responden dengan persentase 43%, pendapatan Rp1.500.000-Rp2.000.000 berjumlah 32 responden dengan persentase 32%, pendapatan Rp2.500.000-Rp3.000.000 berjumlah 6 responden dengan persentase 6%

4.3. Analisis Deskriptif - RANIRY

Analisis deskriptif merupakan gambaran terhadap kecenderungan responden dalam menjawab intensitas item-item pernyataan di dalam kuesioner. Analisis deskriptif terhadap variabel dalam penelitian ini yaitu: Promosi Produk (X_1), Pelayanan (X_2) serta Minat Nasabah (Y). Skala interval yang

digunakan dalam penelitian ini untuk X_1 , X_2 , dan Y menggunakan skala *likert*.

4.3.1. Promosi Produk (X_1)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang terdapat pada variabel promosi produk dapat dilihat pada Lampiran VI. Tanggapan responden terhadap promosi produk, secara keseluruhan tingkat pencapaian rata-rata 4,06 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung lebih baik dalam menjawab item pernyataan.

Pada pernyataan soal nomor 1 pihak bank memberitahukan kegunaan dan kelebihan produk yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata 4,05. Hasil rata-rata tersebut di bawah nilai rata-rata keseluruhan 4,06 hal tersebut menunjukkan bahwa pihak bank syariah belum sepenuhnya mempromosikan produk yang dimilikinya kepada nasabah. Pernyataan soal nomor 2 pihak bank mensosialisasikan setiap perkembangan produk di bank syariah memiliki nilai rata-rata 4,00. Hasil rata-rata tersebut berada di bawah nilai rata-rata keseluruhan 4,06 hal tersebut dapat diartikan bahwa pihak bank masih kurang dalam mensosialisasikan setiap perkembangan produknya kepada nasabah.

Pernyataan soal nomor 3 bank syariah mengadakan acara atau *event* dalam mempromosikan produk tabungan untuk menarik calon nasabah memiliki nilai rata-rata 4,06. Hasil rata-rata tersebut setara dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,06 hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap acara atau event yang dilakukan oleh bank

syariah dalam mempromosikan produknya sangat baik dan bermanfaat dan acara yang dibuat bernilai positif dimata masyarakat. Pernyataan soal nomor 4 informasi yang diberikan menarik dan jelas memiliki rata-rata 4,14. Nilai rata-rata ini sangat tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,06 hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan sehingga nasabah berminat menggunakannya.

Pada Lampiran VI juga dapat dilihat nilai rata-rata skor alternatif pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang berhubungan dengan promosi produk menunjukkan angka sebesar 4,0. Angka ini menunjukkan bahwa bank syariah memiliki promosi yang baik sehingga nasabah lebih yakin dalam menabung di bank syariah dan membuat perusahaan semakin maju dan berkembang.

4.3.2. Pelayanan (X₂)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang terdapat pada variabel pelayanan dapat dilihat pada Lampiran VI. Tanggapan responden terhadap pembelajaran organisasi, secara keseluruhan tingkat pencapaian rata-rata 4,00 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung lebih baik dalam menjawab item pernyataan.

Pada pernyataan soal nomor 1 bank syariah telah menerapkan ketentuan layanan dan produk Islami (bebas dari riba) memiliki nilai rata-rata 3,85. Hasil rata-rata tersebut di bawah nilai rata-rata keseluruhan 4,03 hal tersebut dapat diartikan bahwa

layanan dan produk yang ada di bank syariah belum sepenuhnya Islami karena masih memerlukan waktu dalam perubahan dari bank konvensional ke bank syariah. Pada pernyataan soal nomor 2 pegawai bank selalu konsisten menjaga kesopanan terhadap nasabah memiliki nilai rata-rata 4,18. Hasil rata-rata tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,03 hal tersebut menunjukkan bahwa pegawai bank sudah sangat baik dalam menjaga kesopanannya terhadap nasabah, ini menunjukkan bahwa etika yang dimiliki oleh pegawai di bank syariah sudah sangat baik.

Pada item pernyataan nomor 3 pegawai bank menyelesaikan masalah nasabah secara tepat waktu memiliki nilai rata-rata 4,00. Hasil rata-rata tersebut setara dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,03 hal ini berarti bahwa pegawai di bank syariah belum sepenuhnya melakukan pekerjaan dengan baik dan belum memegang tanggung jawab dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya. Selain itu pada item pernyataan nomor 4 tentang tanggapan pegawai bank dalam menerima keluhan dari nasabah memiliki nilai rata-rata 4,11. Nilai rata-rata tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,03 hal tersebut menunjukkan bahwa pegawai bank sangatlah konsisten dalam menanggapi apa yang dikeluhkan oleh nasabah dan memberikan masukan yang dapat diterima baik oleh nasabahnya.

Pada Lampiran VI juga dapat dilihat nilai rata-rata skor alternatif pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan

yang berhubungan dengan pelayanan yang menunjukkan angka sebesar 4,0. Angka ini menjelaskan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan bank syariah melalui memberikan pelayanan yang baik, menerima keluhan dari nasabah serta menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah menjadikan bank syariah memiliki nilai yang tinggi di mata masyarakat sehingga masyarakat mempunyai keinginan untuk menabung di bank syariah.

4.3.3. Minat Nasabah (Y)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang terdapat pada variabel minat nasabah dapat dilihat pada Lampiran VI. Pada pernyataan soal nomor 1 Saudara merasa termotivasi oleh produk-produk yang ditawarkan pihak bank memiliki nilai rata-rata 3,79. Hasil rata-rata tersebut setara dengan nilai rata-rata keseluruhan 3,97 hal tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat sudah mulai termotivasi dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, oleh sebab itu bank syariah harus meningkatkan kinerjanya agar masyarakat lebih loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Pada pernyataan soal nomor 2 Pengenalan produk yang tepat oleh bank syariah mampu meningkatkan keyakinan saudara untuk menjadi nasabah memiliki nilai rata-rata 3,99. Hasil rata-rata tersebut berada di atas nilai rata-rata keseluruhan 3,97 hal tersebut dapat diartikan bahwa bank syariah sudah dapat meyakinkan

masyarakat untuk menabung dan menjadi nasabah di bank syariah, karena promosi yang dilakukan sudah sangat baik maka masyarakatpun mengetahui dan memahami atas produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Pada pernyataan soal no 3 Produk yang disediakan bank syariah mampu memberi kenyamanan memiliki nilai rata-rata 4,01. Hasil rata-rata tersebut di atas nilai rata-rata keseluruhan 3,97 hal tersebut dapat diartikan bahwa bank syariah sudah mampu memberikan kenyamanan atas produk yang digunakan oleh nasabahnya, oleh sebab itu nasabah bank syariah semakin yakin untuk menabung di bank syariah.

Pada pernyataan soal nomor 4 Saudara merasakan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah sangat baik memiliki nilai rata-rata 4,11. Hasil rata-rata tersebut berada di atas nilai rata-rata keseluruhan 3,97 hal tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank syariah sudah sangat baik dan nasabahnya merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan. Pada Lampiran VI juga memperlihatkan skor rata-rata pilihan jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan kinerja perusahaan yang menunjukkan angka sebesar 3,79. Dengan kata lain dapat disimpulkan pula bahwa bank syariah belum melakukan kinerjanya dengan baik dan belum menjadi bank yang benar-benar syariah, bank syariah harus memperhatikan dan meningkatkan kinerjanya agar kedepannya bank semakin maju dan berkembang dan benar-benar sudah menjadi bank syariah seperti di zaman Rasulullah SAW.

4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.4.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation*, suatu data akan dikatakan valid ketika nilai signifikannya di bawah nilai 0,05. Perhitungan validitas dilakukan dengan tabulasi menggunakan *Microsoft Excel* dan diolah melalui SPSS 20 dengan 12 item soal yang diuji cobakan pada 100 responden, yang dikelompokkan menjadi 1 bagian variabel dependen yaitu minat nasabah, dan 2 bagian variabel independen, yaitu: promosi produk, dan pelayanan. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, r_{tabel} untuk $df = 100-2 = 98$; $\alpha = 0,1654$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan tersebut dianggap valid dan begitu pun sebaliknya.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi Produk

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Kritis r N=98	Keterangan
X1.1	0,658	0,1654	Valid
X1.2	0,784	0,1654	Valid
X1.3	0,631	0,1654	Valid
X1.4	0,652	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan variabel promosi produk menunjukkan hasil yang valid setelah melalui proses pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Karena nilai korelasi r_{hitung} menunjukkan hasil positif dan nilai r_{hitung} setiap butir pertanyaan untuk variabel ini lebih besar dari nilai r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} bernilai sebesar 0.1654.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Pelayanan

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Kritis r N=98	Keterangan
X2.1	0,746	0,1654	Valid
X2.2	0,738	0,1654	Valid
X2.3	0,780	0,1654	Valid
X2.4	0,680	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan variabel pelayanan menunjukkan hasil yang valid setelah melalui proses pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Karena nilai korelasi r_{hitung} menunjukkan hasil positif dan nilai r_{hitung} setiap butir pertanyaan untuk variable ini lebih besar dari nilai r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} bernilai sebesar 0.1654.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Nasabah

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Kritis r N=98	Keterangan
Y.1	0,752	0,1654	Valid
Y.2	0,810	0,1654	Valid
Y.3	0,852	0,1654	Valid
Y.4	0,492	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan variabel minat nasabah menunjukkan hasil yang valid setelah melalui proses pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Karena nilai korelasi r_{hitung} menunjukkan hasil positif dan nilai r_{hitung} setiap butir pertanyaan untuk variabel ini lebih besar dari nilai r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} bernilai sebesar 0,1654.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* kuesioner penelitian. Instrument dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,05. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
Promosi Produk	0,611	Reliabel
Pelayanan	0,692	Reliabel
Minat Nasabah	0,698	Reliabel

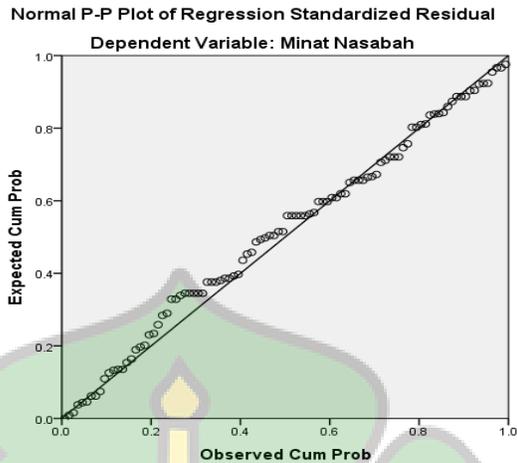
Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpa* $> 0,05$ yang berarti data tersebut reliabel. Sehingga data ini dapat digunakan sebagai alat ukur pada proses penelitian selanjutnya.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diambil berasal dari distribusi normal atau tidak normal. Adapun beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data diantaranya dengan menggunakan analisis *P-P Plot*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *P-P Plot* adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa nilai residualnya menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data telah terpenuhi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual terdistribusi normal. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov*, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengujian secara grafik plot telah memenuhi distribusi normal data. Karena pada pengujian *kolmogorov smirnov* nilai yang disyaratkan adalah nilai signifikan lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 5\%$, dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,871
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,433

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu $0,433 > 0,05$, yang berarti nilai residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat kesalahan multikolinearitas. Permasalahan *variance Inflation Factor* multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai (VIF) saling berlawanan. Apabila nilai *tolerance* $> 0,01$ dan $VIF < 10$ berarti tidak terjadi permasalahan multikolinearitas sedangkan jika nilai *tolerance* $< 0,01$ dan $VIF > 10$ berarti terjadi permasalahan multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

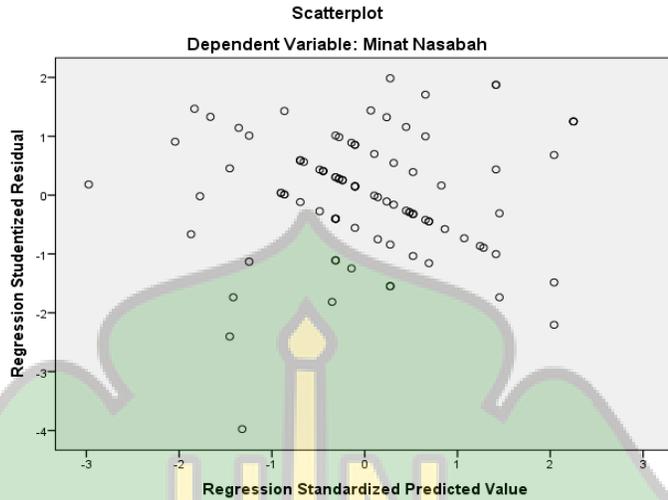
Variabel Bebas			Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Promosi Produk	0,947	1,056	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Pelayanan	0.947	1,056	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat dalam tabel *tolerance* setiap variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,01$ yaitu 0,947 (Promosi Produk), 0,947 (Pelayanan). Dan nilai VIF < 10 yaitu 1,056 (Promosi Produk), 1,056 (Pelayanan). Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana *varians* dalam residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Dalam regresi, asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa *varians* dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat terlihat bahwa sebaran residual tidak teratur, ditandai dengan *plot* yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Dalam penelitian ini model regresi berganda yang diuji untuk mengetahui promosi

produk dan pelayanan bank syariah terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda				
$Y = 5,838 + 0,220 X_1 + 0,401 X_2 + e$				
Nama Variabel	B	Standar Error	Uji t	Uji F
Konstanta (α)	5,838	1,424	4,099	27, 244
Promosi Produk (X_1)	0,220	0,072	3,054	
Pelayanan (X_2)	0,401	0,069	5,833	

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dengan rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 5,838 + 0,220 X_1 + 0,401 X_2 + e$$

Arti dari persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas adalah:

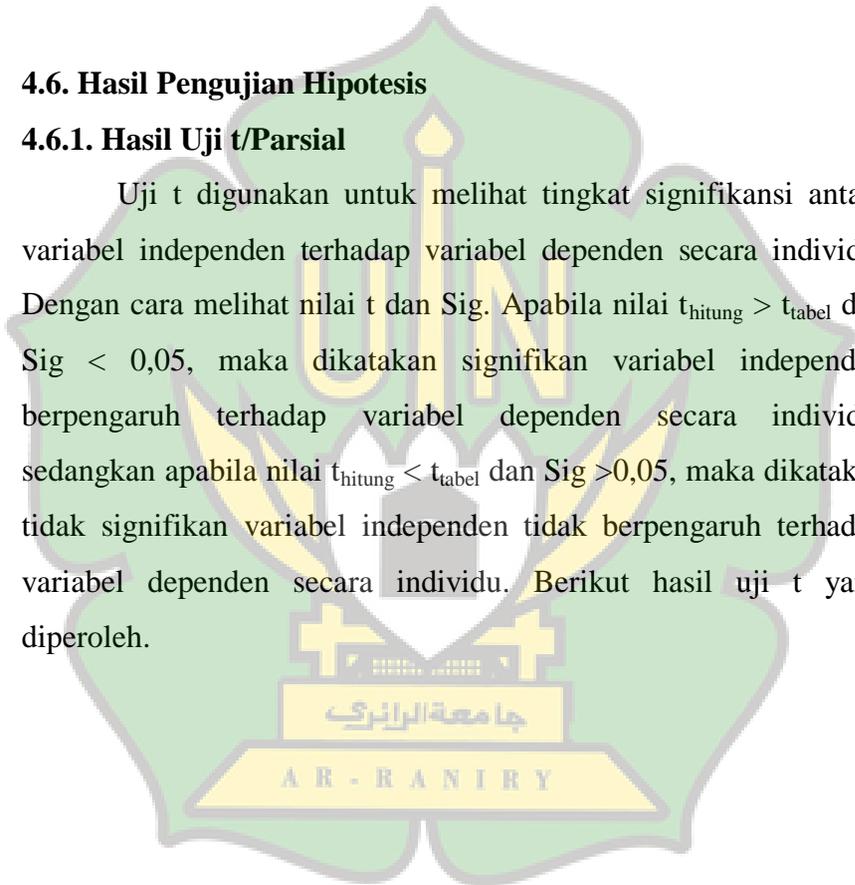
1. Nilai konstanta 5,838 mempunyai arti nilai konstanta Y, jika promosi produk (X_1), dan pelayanan (X_2) bernilai nol maka minat nasabah memiliki nilai 5,838.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi produk (X_1) yaitu 0,220. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel promosi produk (karena bernilai positif) satu tingkat akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,220 dengan anggapan variabel independen lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X_2) yaitu 0,401. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel pelayanan (karena bernilai positif) satu tingkat akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,401 dengan anggapan variabel independen lain tetap.

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1. Hasil Uji t/Parsial

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dengan cara melihat nilai t dan Sig. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$, maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu, sedangkan apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$, maka dikatakan tidak signifikan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Berikut hasil uji t yang diperoleh.



Tabel 4.12
Hasil Uji t/Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan	Kesimpulan
Promosi Produk	3,054	1,66023	0,000	Promosi produk berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank syariah
Pelayanan	5,833	1,66023	0,003	Pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank syariah

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasar Tabel 4.12, penjelasan mengenai hasil uji t pada masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk promosi produk adalah 3,054 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,66023 oleh karena itu nilai $t_{hitung} = 3,054 > t_{tabel} = 1,66023$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi produk terhadap minat nasabah. Sehingga menerima H_1 yang artinya promosi produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah sebesar 0,255 atau 25%

2. Nilai t_{hitung} untuk pelayanan adalah 5,833 dengan signifikansi sebesar 0,003. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,66023 oleh karena itu nilai $t_{hitung} = 5,833 > t_{tabel} = 1,66023$ dan $Sig = 0,003 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap minat nasabah. Sehingga menerima H_2 yang artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah sebesar 0,487 atau 48%.

4.6.2. Hasil Uji F/Simultan

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa jauh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersamaan. Dengan cara melihat nilai F dan Sig. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$, maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, sedangkan apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$, maka tidak signifikan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil uji F yang diperoleh adalah:

Tabel 4.13
Hasil Uji F/Simultan

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regression	27,244	3,09	,000 ^b

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Untuk memperoleh F_{tabel} dapat dilihat melalui (df_1, df_2)

$$df_1 = k-1 = 3-1 = 2$$

$$df_2 = n-k = 100-3 = 97$$

Keterangan:

Df = Derajat kebebasan

N = Jumlah sampel pembentuk regresi

K = Jumlah variabel bebas dan terikat

Berdasarkan hasil uji ketepatan model (uji F) pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} pada tabel yaitu sebesar 27,244 dan sig. 0.000 (hasil keluaran output uji F/simultan dapat dilihat pada Lampiran 10). Nilai sig 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka ada pengaruh secara simultan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi produk (X_1), pelayanan (X_2), secara bersama-sama atau simultan terhadap minat nasabah (Y) pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Artinya secara bersama promosi (X_1), dan pelayanan (X_2), berpengaruh terhadap minat nasabah (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yaitu promosi produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

4.6.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independen (promosi produk dan pelayanan) terhadap variabel dependen (minat nasabah) dengan melihat nilai R square. Hasil regresi yang diperoleh:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square
0.360	0.346

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.14, menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,360, yang berarti bahwa variabel promosi produk (X1), dan pelayanan (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat n asabah (Y) sebesar 36% sedangkan sisanya 64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.7. Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Produk, dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung secara Parsial
 - a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} promosi produk sebesar 3,054 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df = n-2 = 98$ adalah 0,1654. Dengan nilai $t_{hitung} = 3,054 > t_{tabel} = 0,1654$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$ maka menerima H_1 dan menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi produk (X1) terhadap minat nasabah (Y) artinya semakin banyak dilakukan promosi produk dengan pemasangan spanduk, baliho, dan brosur

dengan ajakan yang benar dan informasi yang jelas akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa promosi produk berpengaruh terhadap minat karena dengan adanya promosi yang baik dan jelas maka nasabah lebih mudah memahami isi yang ada di dalam promosi tersebut, oleh sebab itu nasabahpun mempunyai minat untuk menabung di bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil jawaban mereka dari kuesioner yang disebar. Berdasarkan jawaban dari kuesioner menunjukkan bahwa jawaban mereka pada promosi produk sangat didominasi dengan kriteria sangat setuju dan setuju, oleh sebab itu, hal ini juga sejalan dengan adanya pengaruh promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wirdawati (2015) yang menyatakan bahwa Promosi yang dilakukan Bank Aceh Syariah dalam menawarkan produknya bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu promosi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan nasabah menabung. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Nur'aini (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan

terhadap minat masyarakat dalam memilih bank syariah. Hasil penelitian Istifakhiah (2012) menyatakan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Dari ketiga penelitian di atas menunjukkan ada persamaan dengan peneliti lakukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.

- b. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pelayanan 5,833 dengan signifikansi sebesar 0,003. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df = n-2 = 98$ adalah 0,1654. Dengan nilai $t_{hitung} = 5,833 > t_{tabel} = 0,1654$ dan $Sig = 0,003 < 0,05$ maka menerima H_2 dan menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan (X2) terhadap minat nasabah (Y) artinya setiap peningkatan dan penurunan tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah mempengaruhi minat nasabah menabung di bank syariah. Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan bank syariah dalam menyelesaikan keluhan dari nasabah berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

Hal tersebut merupakan bagian dari salah satu yang harus dilakukan oleh bank syariah. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh

organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pengetahuan pegawai terhadap produk dan jasa bank syariah, keterampilan pegawai, kualitas pelayanan, penampilan pegawai berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil jawaban mereka dari kuesioner yang disebar. Berdasarkan jawaban dari kuesioner menunjukkan bahwa jawaban mereka pada pelayanan sangat didominasi dengan kriteria sangat setuju dan setuju, oleh sebab itu, hal ini juga sejalan dengan adanya pengaruh promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Istiqomah (2015) yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang paling signifikan dan keterkaitan positif dengan keputusan menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan apabila nasabah mendapatkan pelayanan yang baik maka akan meningkatkan minat nasabah menabung.

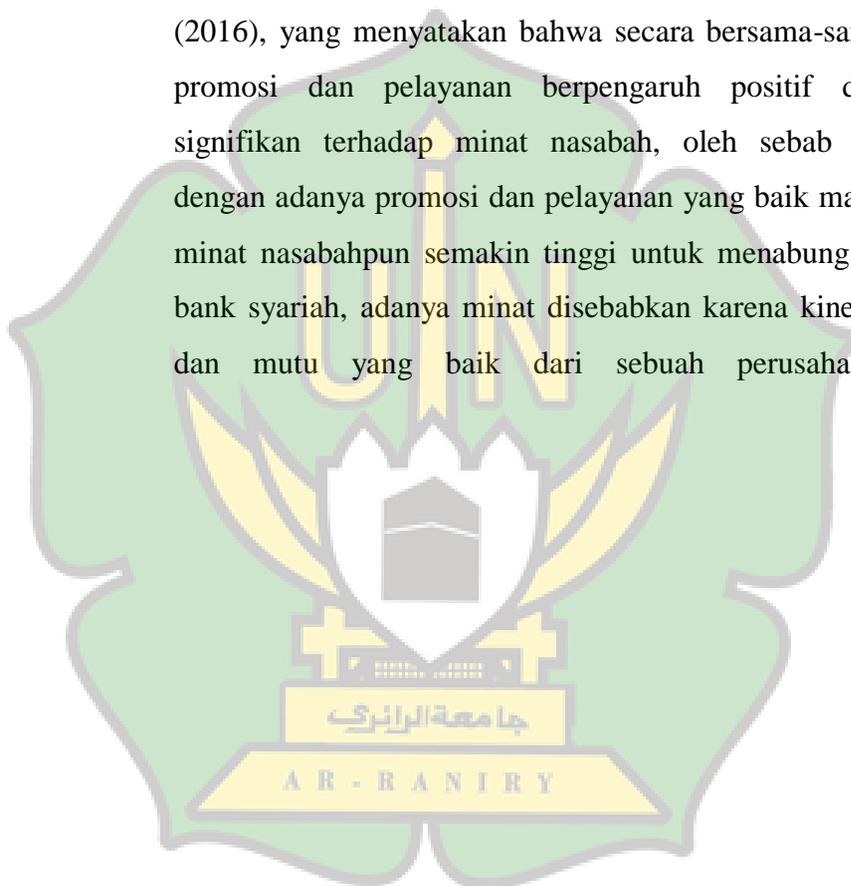
2. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh variabel independen (promosi dan pelayanan) terhadap variabel

dependen (minat nasabah). Diketahui bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung secara Simultan. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai F_{hitung} sebesar 27,244 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai $F_{hitung} = 27,244 > F_{tabel} = 3,029$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$ maka menerima H_3 dan menolak H_0 .

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung, artinya semakin banyak promosi produk yang dilakukan dan pelayanan semakin meningkat maka dapat menarik mahasiswa UIN Ar-Raniry untuk menabung di bank syariah. Hal tersebut menunjukkan promosi yang diterapkan oleh bank syariah baik dan memenuhi standar serta pelayanan yang dilaksanakan dengan baik dan efisien dapat meningkatkan minat nasabah pada bank syariah. Maka semua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Istifakhiyah (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Hasil

penelitian ini menginformasikan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi minat nasabah menjadi nasabah di bank syariah. Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian Maulida (2016), yang menyatakan bahwa secara bersama-sama promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, oleh sebab itu dengan adanya promosi dan pelayanan yang baik maka minat nasabapun semakin tinggi untuk menabung di bank syariah, adanya minat disebabkan karena kinerja dan mutu yang baik dari sebuah perusahaan.



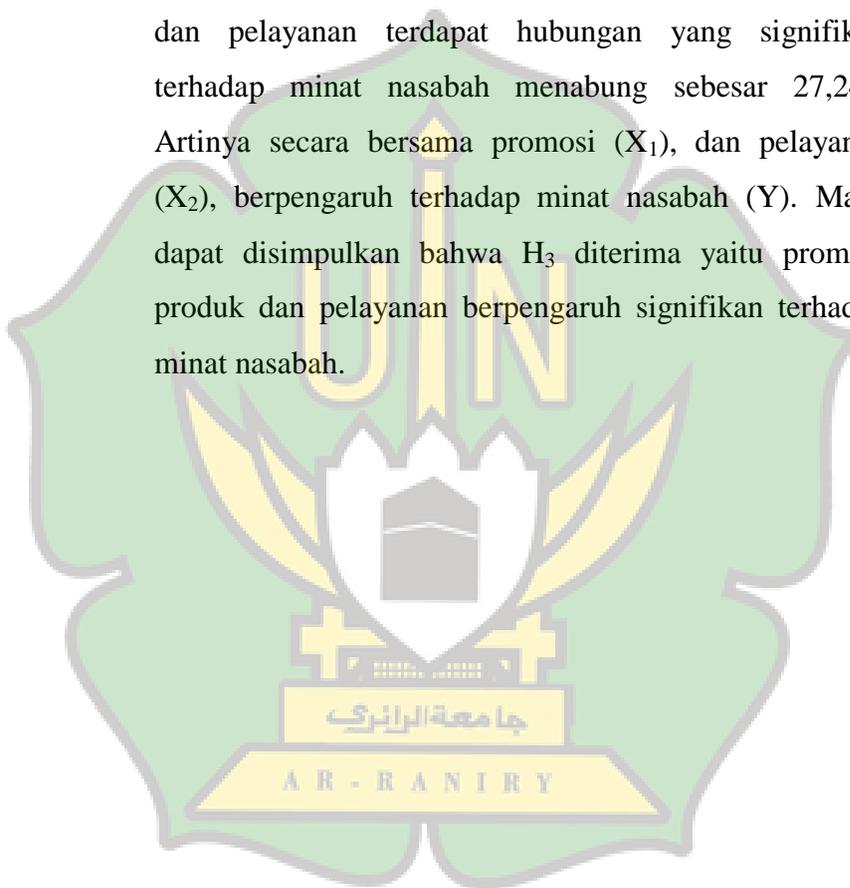
BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai promosi produk dan pelayanan bank syariah dengan sampel mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah promosi produk dan pelayanan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung yang diberikan oleh bank syariah sangat menarik sehingga promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Dari hasil pengolahan didapatkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti dengan nilai $t_{hitung} = 3,054 > t_{tabel} = 0,1654$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah sehingga apabila pengetahuan terhadap produk dan jasa bank syariah, keterampilan pegawai, kualitas pelayanan, penampilan pegawai yang menarik maka minat nasabah

4. menabung di bank syariah akan semakin meningkat. Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti dengan nilai $t_{hitung} = 5,833 > t_{tabel} = 0,1654$ artinya menerima H_1 dan menolak H_0 .
3. Secara bersama-sama/simultan variabel promosi produk dan pelayanan terdapat hubungan yang signifikan terhadap minat nasabah menabung sebesar 27,244. Artinya secara bersama promosi (X_1), dan pelayanan (X_2), berpengaruh terhadap minat nasabah (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yaitu promosi produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.



5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengaruh promosi produk dan pelayanan bank syariah terhadap minat nasabah menabung (Studi pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh), diketahui bahwa terdapat dua faktor yang memiliki pengaruh nyata. Kedua faktor tersebut adalah promosi produk dan pelayanan. Sehingga disarankan kepada bank syariah untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan yang lebih mendalam kepada nasabah bank syariah, sehingga tidak lagi muncul kesalahan persepsi tentang perbankan syariah. Dimana bank syariah dianggap sama dengan bank konvensional.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel, menggunakan metode dan uji lain yang mungkin dapat pula menggambarkan hasil penelitian dari sisi yang berbeda.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perbankan syariah dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.
4. Pemerintah sebaiknya membuat regulasi untuk memudahkan individu masyarakat atau lembaga dalam mengakses produk-produk perbankan syariah, termasuk dalam memperoleh pembiayaan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya Departemen Agama RI. CV. Asyifa.a Semarang, 2009
- Adindara, Padmaningar. (2016). *Analisis Pengaruh tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Jumlah Uang Saku Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah*. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA, cv
- Ali Sakti, Darsono, Dkk. (2017). *Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah di Indonesia*. Depok: Rajawali
- Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press
- Ascarya. (2008). *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Burhan Bungin, H.M. (2005). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponogoro
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Hasibuan, Malayu S.P. (2008). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara

- _____. (2011). *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosen Publishing
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171109192246-78-254664/pangsa-pasar-perbankan-syariah>. Diakses pada 05 juni 2019
- Indriyo, Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Istifakhiyar. (2012). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon
- Istiqomah, Rahayu. (2015). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah*. Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi S1 Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa. (2008). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Karim, Adiwarman A. (2004). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- _____. (2008). *Bank Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kartajaya, Hermawan & Syakir Syula, M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali

- _____. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- _____. (2008). *Etika Customer Service*. Jakarta: Bumi Aksara
- _____. (2015). *Manajemen Perbankan*. Ed. Rev-Cet.13: Rajawali Pers
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi
- _____.(2003). *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyadi, Rambat & Hamdana, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mappiare, Andi. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Muhtosim, Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Mursid, M. (2003). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-1. Jakarta: Bumi Aksara
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Moenir. (2005). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara

- Nur'aeni, Enin. (2013). *Pengaruh Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah*, (Kementerian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon
- Nurhayati, Tri Kurnia. (2003). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Eska Media
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saleh, Abdul Rahman & Wahab Muhib Abdul. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media
- Saladin, Djaslin. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Mandiri Maju
- Simp Terence A. (2003). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, 5th Ed, Terj. Revyani Sahrial, Dyah Anikasari, Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, cet ke IV. Jakarta: Rineka Cipta
- Sudarsono, Heri. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: EKONISIA
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Sukirno, sadono dkk. (2004). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana
- Sulhan, M & Siswanto Ely. (2008). *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*. UIN Malang Press

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Ed III. Yogyakarta: ANDI

Tri Santoso, Ruddy. (2009). *Mengenal Dunia Perbankan*. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers

Wahab. (2007). *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Mandar Maju

Wirdawati, Putri. (2015). *Pengaruh Promosi Produk Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Perbankan Syariah (Studi kasus pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Langsa)*. Program Studi Muamalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa

Wirnyaningsih, Dkk. (2005). *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana



LAMPIRAN 1 KOESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI PRODUK DAN PELAYANAN BANK SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG (Studi pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018)

A. Identitas Responden

Nama :

1. Jenis Kelamin 1.Laki-laki
 2.Perempuan

2. Usia Nasabah 1.17 s/d 20 Tahun
 2. 21 s/d 25 Tahun

3. Semester 1. Semester 1
 2. Semester 3
 3. Semester 5
 4. Semester 7
 5. Semester 9

4. Pendapatan Per Bulan 1.<Rp 500.000
 2.Rp 500.000 s/d 1.000.000
 3.Rp1.500.000s/d 2.000.000
 4.Rp2.500.000s/d 3.000.000

B. Penelitian ini menginginkan pendapat saudara tentang pengaruh promosi produk dan pelayanan bank syariah terhadap minat nasabah menabung. Petunjuk pengisian, berilah tanda *checklist* (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

5= Sangat setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat tidak setuju (STS)

1. Pertanyaan untuk Variabel (X)

Promosi Islami (X1)		SS	S	KS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Pihak bank memberitahukan kegunaan dan kelebihan produk yang ditawarkan					
2.	Pihak bank mensosialisasikan setiap perkembangan produk di Bank Syariah					
3.	Bank Syariah mengadakan acara atau event dalam mempromosikan produk tabungan untuk menarik calon nasabah					
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.					

Pelayanan Islami (X2)		SS	S	KS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Bank Syariah telah menerapkan ketentuan layanan dan produk Islami (bebas dari riba)					
2.	Pegawai bank memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah					
3.	Pegawai bank menyelesaikan masalah nasabah secara tepat waktu					
4.	Tanggapan pegawai bank dalam menerima keluhan dari nasabah sangat baik					

2. Pertanyaan untuk Variabel (Y)

Minat Nasabah (Y)		SS	S	KS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saudara merasa termotivasi oleh produk-produk yang ditawarkan pihak bank					
2.	Pengenalan produk yang tepat oleh Bank Syariah mampu meningkatkan keyakinan saudara untuk menjadi nasabah					
3.	Produk yang disediakan Bank Syariah mampu memberi kenyamanan kepada saudara					
4.	Saudara merasakan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah sangat baik					

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA PENELITIAN

No	Identitas Responden				Promosi Produk (X1)				Pelayanan (X2)				Minat Nasabah (Y)			
	J K	U R	S R	P R	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4
1	2	1	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
2	2	1	2	2	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
3	2	1	2	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	2	1	2	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
5	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	2	1	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
7	2	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
8	1	1	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
9	1	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
10	1	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2
11	1	1	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3
12	1	2	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
13	2	1	2	2	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
14	2	1	2	2	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
15	2	1	3	2	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
16	2	1	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
17	2	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
18	2	2	5	2	5	4	4	4	4	3	4	1	3	2	2	5
19	2	2	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
20	1	2	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4

4																
3	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4																
4	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4																
5	2	1	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4																
6	2	1	2	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4																
7	2	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4																
8	1	1	3	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4																
9	1	2	2	1	4	3	5	3	2	4	3	4	4	3	4	4
5																
0	1	1	2	1	4	2	5	3	3	5	4	5	3	4	3	4
5																
1	2	2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5																
2	1	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5																
3	2	1	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5																
4	2	1	4	3	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5																
5	1	1	3	4	3	4	4	4	5	5	2	4	2	4	4	4
5																
6	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5																
7	1	2	4	2	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4
5																
8	1	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
5																
9	2	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
6																
0	1	2	2	1	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5
6																
1	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6																
2	2	1	4	1	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4
6																
3	1	2	3	1	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	2	4
6																
4	2	1	2	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4

6																
5	2	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
6	2	1	1	3	4	3	4	4	2	5	4	4	3	5	4	4
6																
7	2	2	3	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6																
8	2	2	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6																
9	2	2	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
7																
0	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7																
1	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7																
2	2	1	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
7																
3	1	1	1	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
7																
4	1	1	2	2	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5
7																
5	1	1	2	2	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4
7																
6	1	2	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
7																
7	2	2	5	2	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4
7																
8	2	2	5	2	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4
7																
9	2	2	5	2	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3
8																
0	2	1	2	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4
8																
1	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8																
2	1	2	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
8																
3	1	2	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
8																
4	1	2	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
8																
5	2	2	5	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4
8																
6	2	2	3	3	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4

8																
7	1	2	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
8	1	2	5	3	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4
8																
9	1	2	5	1	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4
9																
0	1	2	5	1	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4
9																
1	2	2	3	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9																
2	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9																
3	2	2	3	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
9																
4	2	2	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
9																
5	1	2	4	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9																
6	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9																
7	2	1	1	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9																
8	2	1	1	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4
9																
9	1	1	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1																
0																
0	2	2	4	2	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

LAMPIRAN 3 Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia Responden	Semester Responden	Pendapatan Responden
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

1. Jenis Kelamin 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	

2. Usia Responden

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 s/d 20 Tahun	60	60.0	60.0	60.0
	21 s/d 25 Tahun	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Semester Responden

Semester Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Semester 1	11	11.0	11.0	11.0
Semester 3	29	29.0	29.0	40.0
Valid Semester 5	27	27.0	27.0	67.0
Semester 7	18	18.0	18.0	85.0
Semester 9	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4. Pendapatan Responden

Pendapatan Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 500.000	19	19.0	19.0	19.0
Rp 500.000-Rp 1.000.000	43	43.0	43.0	62.0
Valid Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	32	32.0	32.0	94.0
Rp 2.500.000-Rp 3.000.000	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
Distribusi Frekuensi Tabel

Tanggapan Responden untuk Promosi Produk (X₁)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1. Pihak bank memberitahukan kegunaan dan kelebihan produk yang ditawarkan	32	32,0	46	46,0	19	19,0	1	1,0	2	2,0	4,05
2. Pihak bank mensosialisasikan setiap perkembangan produk di bank syariah	24	24,0	57	57,0	15	15,0	3	3,0	2	2,0	4,00
3. Bank Syariah mengadakan acara atau event dalam mempromosikan produk tabungan untuk menarik calon nasabah	18	18,0	74	74,0	5	5,0	2	2,0	1	1,0	4,06
4. Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.	32	32,0	51	51,0	16	16,0	1	1,0	-	-	4,14
Rata-rata											4,06

Tanggapan Responden untuk Pelayanan (X₂)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1. Bank Syariah telah menerapkan ketentuan layanan dan produk Islami (bebas dari riba)	29	29,0	40	40,0	18	18,0	13	13,0	-	-	3,85
2. Pegawai bank selalu konsisten menjaga kesopanan terhadap nasabah	27	27,0	65	65,0	7	7,0	1	1,0	-	-	4,18
3. Pegawai bank menyelesaikan masalah nasabah secara tepat waktu	17	17,0	70	70,0	10	10,0	2	2,0	1	1,0	4,00
4. Tanggapan pegawai bank dalam menerima keluhan dari nasabah sangat baik.	24	24,0	65	65,0	10	10,0	-	-	1	1,0	4,11
Rata-rata											4,03

Tanggapan responden untuk minat nasabah (Y)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1. Saudara merasa termotivasi oleh produk-produk yang ditawarkan pihak bank	10	10,0	64	64,0	21	21,0	5	5,0	-	-	3,79
2. Pengenalan produk yang tepat oleh bank syariah mampu meningkatkan keyakinan saudara untuk menjadi nasabah	15	15,0	71	71,0	12	12,0	2	2,0	-	-	3,99
3. Produk yang disediakan bank syariah mampu memberi kenyamanan kepada saudara	13	13,0	78	78,0	6	6,0	3	3,0	-	-	4,01
4. Saudara merasakan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah sangat baik	22	22,0	68	68,0	9	9,0	1	1,0	-	-	4,11
Rata-rata											3,97

LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS

1. Validitas Promosi Produk (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Promosi Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.348**	.162	.154	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.107	.126	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.348**	1	.390**	.383**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.162	.390**	1	.295**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.107	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.154	.383**	.295**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi Produk	Pearson Correlation	.658**	.784**	.631**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Validitas Pelayanan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Pelayana n
X2.1	Pearson Correlation	1	.340**	.398**	.215*	.746**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.032	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.340**	1	.511**	.473**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.398**	.511**	1	.466**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.215*	.473**	.466**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Pelayana n	Pearson Correlation	.746**	.738**	.780**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

3. Validitas Minat Nasabah (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	.465**	.558**	.083	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.409	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.465**	1	.729**	.178	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.077	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.558**	.729**	1	.213*	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.033	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.083	.178	.213*	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.409	.077	.033		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Nasabah	Pearson Correlation	.752**	.810**	.852**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

LAMPIRAN 6 UJI RELIABILITAS

1. Reliabilitas Promosi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

2. Reliabilitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

3. Reliabilitas Minat Nasabah

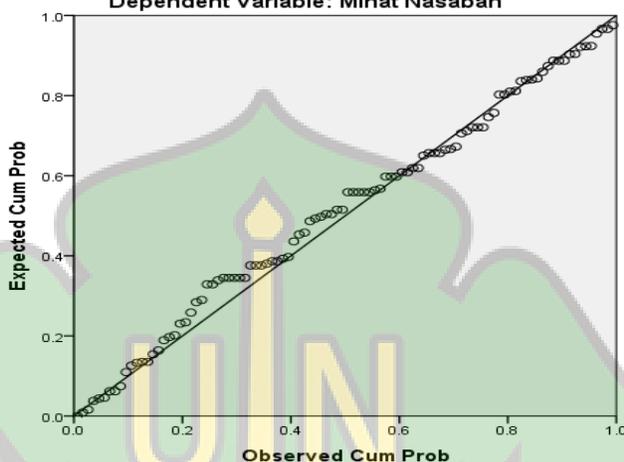
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Nasabah



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.40912448
Most	Absolute	.087
Extreme	Positive	.037
Differences	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.433

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

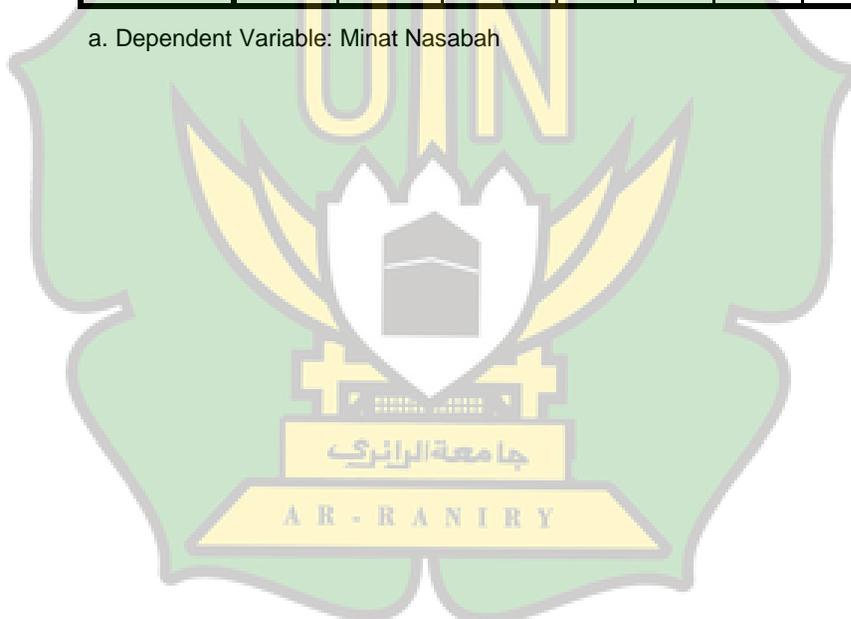
LAMPIRAN 8

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

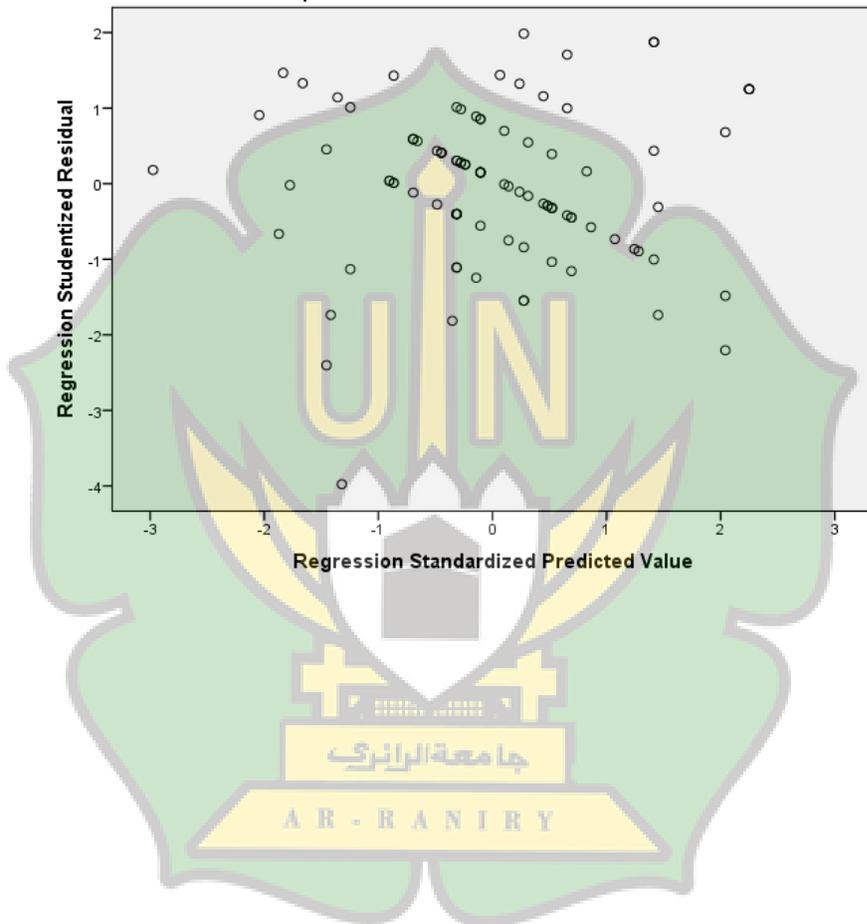
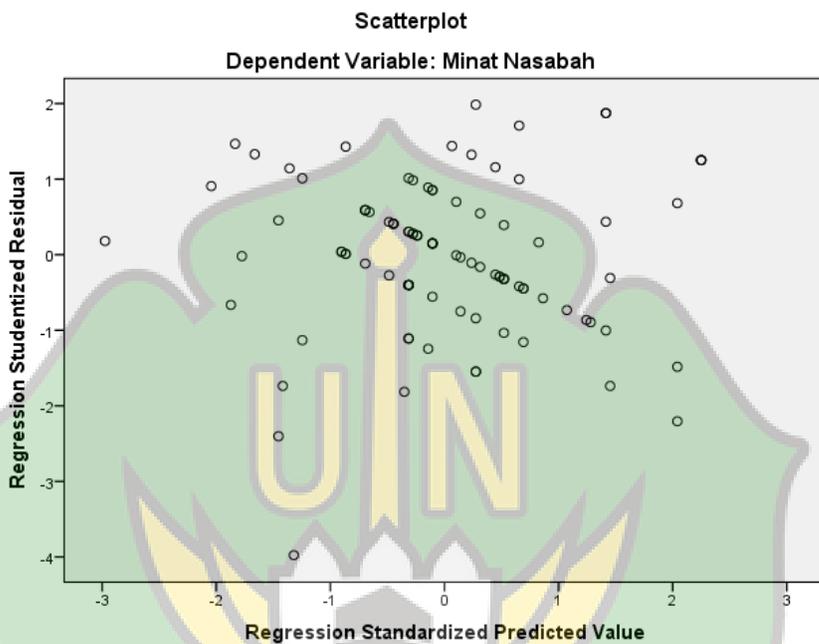
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.838	1.424		4.099	.000		
1 Promosi Produk	.220	.072	.255	3.054	.003	.947	1.056
Pelayanan	.401	.069	.487	5.833	.000	.947	1.056

a. Dependent Variable: Minat Nasabah



LAMPIRAN 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 10

Hasil Uji t/Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.838	1.424		4.099	.000
	Promosi Produk	.220	.072	.255	3.054	.003
	Pelayanan	.401	.069	.487	5.833	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah



LAMPIRAN 11

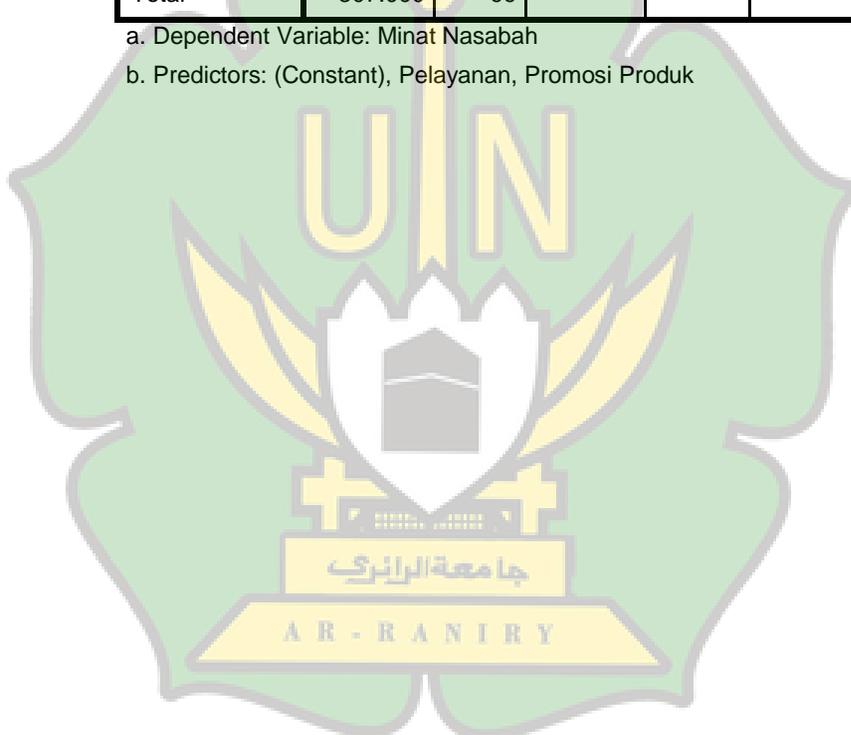
Hasil Uji F/Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.422	2	55.211	27.244	.000 ^b
Residual	196.578	97	2.027		
Total	307.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi Produk



LAMPIRAN 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.346	1.424

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi Produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Rika Zardila
 Tempat/Tanggal Lahir : Padang Kelele/13 November 1995
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/140602138
 Agama : Islam
 Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
 Status : Belum Menikah
 Alamat : Desa Padang Kelele, Kec. Lembah Sabil, Kab. Aceh Barat Daya
 Email : rikazardila95@gmail.com
 No. Telepon : 085260860125

Riwayat Pendidikan

2002-2008 : SDN Padang Kelele
 2008-2011 : SMPN 1 Lembah Sabil
 2011-2014 : SMAN 2 ABDYA
 2014-2019 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Samsul Bardi
 Nama Ibu : Zubaitinar
 Pekerjaan Ayah : Petani
 Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga (IRT)

Banda Aceh, 17 Mei 2019
 Penulis,

Rika Zardila